



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Plan de marketing digital para incrementar las ventas en
la empresa comercializadora de madera El Arbolito
S.A.C., Chiclayo, 2020.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR(ES):

Bonilla Córdova, Anthony Dallin (ORCID: 0000-0001-7772-7249)
Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth (ORCID: 0000-0002-2236-3211)

ASESORA:

Mgtr. Chavez Rivas Patricia Ivonne (ORCID: 0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios y a nuestros padres por su apoyo incondicional, no nos alcanzará la vida para agradecerles, por tanto.

Anthony y Catherine

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la
Universidad César Vallejo por
acompañarnos en este camino.

Anthony y Catherine

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
Tipo de investigación:	18
Diseño de Investigación:	18
Nivel de la investigación descriptiva – explicativa:	19
Enfoque de la investigación: Mixto	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
Análisis descriptivo:	28
Análisis inferencial:	28
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
VIII. PROPUESTA	43
8.4.1. Análisis de los Clientes	52
8.4.2. Análisis de los Proveedores	53
REFERENCIAS	64
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Validación de expertos de Cuestionario.....	33
Tabla 2. Validación de expertos de Guía Documental.....	33
Tabla 3. Valores de confiabilidad del instrumento.....	34
Tabla 4. Resumen del procesamiento de casos.....	34
Tabla 5. Estadísticos de confiabilidad.....	35
Tabla 6. Situación Actual de las ventas.....	39
Tabla 7. Utilización de los medios publicitarios digitales y redes sociales en la empresa.....	40
Tabla 8. Utilización de estrategias de precio y promoción en la empresa..	41
Tabla 9. Proceso de venta en el Aserradero El Arbolito S.A.C.....	43
Tabla 10. Plan de Acción de la Propuesta	61
Tabla 11. Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta.....	71
Tabla 12. Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta.....	71

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Margen de Utilidades en relación a las ventas en El Arbolito S.A.C.	31
Figura 2. Utilización de los medios publicitarios digitales y redes sociales en la empresa.	32
Figura 3. Utilización de estrategias de precio y promoción en la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.....	34
Figura 4. Organigrama de la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.	45
Figura 5. Logo de empresa Aserradero San Sebastián.....	51
Figura 6. Logo de la empresa Aserradero LEO S.R.L.....	51
Figura 7. Logo del Aserradero Grupo MDA - Chiclayo.....	52
Figura 8. Logo de la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.....	54
Figura 9. Ubicación de la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.	58
Figura 10. Canales de Distribución directo, corto y largo de la empresa Aserradero el Arbolito S.A.C.....	58
Figura 11. Tarjeta de Presentación del Aserradero El Arbolito S.A.C.....	59

Resumen

La presente investigación titulada “Plan de Marketing digital para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., Chiclayo, 2020” tiene por objetivo proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C. Por el tipo de enfoque, es de enfoque mixto y diseño no experimental. En esta investigación la población estuvo compuesta por 38 individuos, entre ellos 20 colaboradores y 18 clientes potenciales de la empresa; y la muestra estuvo integrada por el total de su población, no se realizó un muestreo. Los instrumentos para la recolección de datos fueron las fichas de análisis documental y la encuesta. El estudio concluye que el plan de marketing digital desarrollado para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C, logrando generar mayores ventas, posicionamiento de la empresa y un reconocimiento de la marca, en este contexto la aplicación lograría un impacto directo y positivo para la organización creando una ventaja competitiva para incrementar en nivel de ventas, y la rentabilidad la empresa.

Palabras claves: marketing digital, nivel de ventas, incrementar

Abstract

The present research entitled "Digital Marketing Plan to increase sales in the wood trading company El Arbolito S.A.C., Chiclayo, 2020" aims to propose a digital marketing plan to increase sales in the wood trading company El Arbolito S.A.C. By the type of approach, it's a mixed approach and nonexperimental design. In this research the population was composed of 38 individuals, including 20 collaborators and 18 potential clients of the company; and the sample was composed of the total of its population, no sampling was performed. The instruments for data collection were document analysis sheets and the survey. The study concludes that the digital marketing plan developed to increase sales in the wood marketing company El Arbolito S.A.C, achieving greater sales, positioning of the company and brand recognition, in this context the application would achieve a direct and positive impact for the organization by creating a competitive advantage to increase the level of sales, and the profitability of the company.

Keywords: digital marketing, sales level, increase.

I. INTRODUCCIÓN

La madera y los productos derivados de este material son de gran relevancia para la vida del ser humano, puesto que desempeñan un rol significativo en el avance de la civilización, y evolución de sus actividades, asimismo, se han elaborado herramientas de construcción, armas y un sin número de artículos que van desde los más sencillos hasta verdaderas obras de arte.

En la actualidad, en un entorno con una universalización por el creciente comercio, y la adaptación por nuevas formas de edificación, creación y construcción; en el cual se está dejando de lado el empleo del cemento y el ladrillo y arcilla para las construcciones de hogares y edificaciones; más bien es la construcción en seco, en ciertas regiones demográficas; como en EE.UU. la madera es un recurso utilizado en diversas industrias para la construcción de viviendas y construcción comercial; actualmente, este producto es importado desde los países de Sudamérica, entre el año 2014 y 2016 se ha observado un crecimiento del 4% de las exportaciones de estos productos a este país, se observó un aumento en la construcción, con un incremento del 5% en nuevos proyectos. Y como se mencionó en el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO, en el año 2018, indicó que en el país hubo una demanda por volumen cubico de 1,581,664, de productos maderables. A lo largo del país, lo cual demostraría que se obtuvo una alta adquisición de estos.

De este modo, se sabe que, ya hace más de un año, la adquisición de los productos maderables se vio afectada considerablemente a causa del Covid – 19. En el informe que se realizó por la cámara de comercio en el pasado agosto del año 2020, proporcionó información correspondiente a la demanda interna de la adquisición de productos maderables, y concluyó que este sector se encontraba en gran déficit, debido a la disminución en distintos sectores donde se utilizaban los productos maderables como materia prima, para los sectores de construcción, pesquero, ganadero y como combustibles también, estos eran los principalmente afectados.

En el ámbito regional, el mercado de la comercialización de madera y sus derivados, se vio muy influenciado por sus potenciales adquisiciones en el sector pesquero, que llevaban esta materia prima para la elaboración de botes u lanchas, en el sector construcción, con la adquisición de planchas de drywall, y el ensamblado de los camiones de carga, en los cuales se utilizan como materia prima, las tablas de madera para la elaboración de carrocerías. De este modo, se pudo visualizar, que las ventas de productos maderables en la región fueron mínimas, debido a la variación de las ventas a los alrededores y provincias cercanas; se encontró imposibilitado; y tal como la cámara de comercio lo anunció, el estado de emergencia empeoró, y disminuyó las posibilidades de la reactivación económica en este sector, se notaron mínimos avances, perdiéndose puestos de trabajo, empresas en quiebra, y grandes deudas por anulaciones de licitaciones e incumplimientos de contratos con empresas comercializadoras privadas y entidades públicas el 35% de estas, han interrumpido sus actividades comerciales.

La empresa comercializadora de madera “El Arbolito SAC”, está dedicada a la compra y venta de madera de alta calidad en bloque de diferentes tipos: cedro, pino, copaiba, huairuro, tornillo, mohena, madera blanca, entre otras. La pandemia y la propagación agresiva del Covid -19 trajo consigo muchos problemas en sus ventas, también mostró un déficit en sus utilidades debido a que antes de este contexto, sus mayores ventas eran en las regiones de la parte Sierra o Selva del país, por un tema de red de contactos y conocidos en el mismo sector, además la situación influyó en sus horarios de atención y la relación de sus colaboradores para con su trabajo, siendo en el área de atención como en el área de operaciones, ya que la empresa se vio en la necesidad de limitar horas de atención y trabajo.

La empresa logró determinar que, las medidas que se impusieron con respecto a que imposibilitaron los viajes interprovinciales, estos se fueron dando con menos fluidez, e influyó negativamente en sus ventas, y por tanto se dio cuenta que se encontraba en total desventaja con la competencia local, notó que estaba en desventaja y además que no era muy conocido, en su entorno local y consideró que ha tenido problemas por el tema de no tener y establecer bien su mercado.

De este modo, con los argumentos y datos estadísticos mencionados anteriormente, la empresa se encontró interesada en la propuesta de un plan de marketing digital orientado a las acciones internas de la organización, buscando obtener mayores utilidades, aumentar el nivel de ventas y porque no; el posicionamiento en el mercado.

El Arbolito SAC, no cuenta con un plan de marketing digital, por lo cual, se tuvo la necesidad de llevar a cabo la investigación sobre la propuesta de un plan de marketing digital para el logro del incremento de las ventas de los productos maderables.

En referencia a la realidad problemática descrita anteriormente, la formulación de la pregunta de investigación fue se propuso lo siguiente, ¿Cómo el plan de marketing digital logrará incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020?, esta interrogante será resuelta con la culminación de la investigación.

Asimismo, para un mayor alcance de la investigación se propusieron los siguientes objetivos, en los cuales el objetivo general fue: Proponer un plan de marketing digital para lograr un incremento en las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020. Y como objetivos específicos tenemos: Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C, en la ciudad de Chiclayo, 2020. Identificar la utilización de medios publicitarios digitales y redes sociales en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020. Analizar el nivel de utilización de las estrategias de precio y promoción utilizadas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020. Analizar el proceso de comercialización en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020. Diseñar el plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Por otro lado, para dar respuesta al problema anteriormente mencionado se estableció la siguiente hipótesis general, en la cual el plan de marketing digital logrará incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El

Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020. Y como hipótesis nula, decimos que el plan de marketing digital no logrará incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Por lo tanto, para dar justificación teórica a la investigación, se tomaron en cuenta teorías que ayudaron al desarrollo de la investigación; para la variable de marketing digital se tomó la Teoría de juegos y la Teoría de las redes, además de ello se tomó en cuenta la Teoría de venta Aida para la variable de incremento de ventas. Los resultados de la investigación ayudaron a analizar la situación y los posibles cambios que se provocarían el implementar un plan de marketing digital con el fin de lograr el incremento en el nivel de las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, benefició positivamente a la empresa con el correcto empleo del marketing digital.

En lo que concierne, a la justificación metodológica, se tuvo como población a los trabajadores de El Arbolito SAC, y como principal técnica para la recolección de información; la encuesta, y el análisis documental; y como principales instrumentos; se tuvo el cuestionario y la ficha de registro documental. La investigación no realizará manipulación alguna de las variables en cuestión, por tanto, tuvo un diseño no experimental, y de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y explicativo.

La justificación práctica, que se desarrolló en esta investigación, fue con el fin que, se le proponga un plan de marketing digital a la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, para incrementar el nivel de ventas, además se describió la importancia de las estrategias empleadas, para el desarrollo de la investigación y las variables involucradas.

II. MARCO TEÓRICO

En este sentido para dar mayor soporte a la investigación, este se encontró respaldado por diversos estudios y trabajos previos, en los cuales se mostró la relación entre las variables de estudio; a continuación, el desarrollo de la investigación en el ámbito internacional, nacional y local. Es así que a nivel internacionales se encontró a (Lino y Castillo, 2017) en su investigación realizada, con el fin de determinar los beneficios del uso de marketing digital como herramienta de mercadotecnia con el fin de lograr incrementar las ventas en la empresa Noderagro. Fue una investigación de tipo descriptivo y aplicativo, tuvo una muestra del tamaño de 200 locales, distribuidores o puntos de venta de agroquímicos al por mayor y menor ubicados en la ciudad de Guayaquil. Los datos se recolectaron mediante una entrevista y una encuesta. Según los resultados, se pudo lograr un crecimiento acumulado del 7% haciendo uso estratégico de las herramientas de social media marketing para la comercialización de sus productos, asimismo este porcentaje serviría para apalancar la relación con los consumidores, los canales de distribución y sus distintos puntos de venta de Noderagro. Se llegó a la conclusión que, la adecuación de estrategias de marketing digital basadas en las 4F favorece al aumento del nivel de interacción y atracción de clientes y nuevos usuarios.

También se tomó a (Brito y Villegas, 2017) cuya investigación tuvo como objetivo describir y proponer estrategias adecuadas de marketing digital para lograr el incremento del nivel en las ventas del almacén Luchi Car, la investigación se basó en un enfoque cuantitativo desarrollado a través de una encuesta se obtuvo como muestra de un total de 248 clientes, como conclusión de la investigación se obtuvo que a través de la atención por canales digitales y la mejora de su servicio al cliente en el almacén Luichi Car, se alcanzaría un considerable aumento en el nivel de sus ventas que se tenían proyectadas en un 20% realizando mejoras en la calidad de atención para cumplir con las perspectivas de los consumidores.

De este mismo se encuentra (Cárdenas, 2019) en su investigación tuvo como objetivo principal conocer el correcto empleo del marketing para incrementar ventas; las cuales utilizan las empresas privadas de radiocomunicaciones de Guayaquil, e identificar los tipos de clientes. Esta investigación es de tipo cualitativa

en donde se utilizó como instrumento para recopilar información se usó la entrevista acompañada con un cuestionario; la población de investigación fue el sector de radio comunicación. Se obtuvieron como resultados, que las empresas de radiocomunicación innovan distintas estrategias de marketing y ventas, adaptándose a las características de su mercado, no cuenta con un área especializada en atención al cliente; se concluyó que dentro del sector de radiocomunicación deben participar activamente en asesorías por la atención adecuada d ellos clientes mediante canales digitales y estrategias de marketing, captando nuevos clientes y logrando una mayor rentabilidad.

Entre los contenidos nacionales se encontró el trabajo de (Alcántara, Olazo, Corrales y Ninanya, 2018) en la investigación que realizaron, sobre el diseño de un plan de marketing digital estratégico con el fin de promocionar y lograr un mayor desarrollo de la industria de la madera que se encuentra en crecimiento a nivel mundial. Fue una investigación de tipo descriptiva, y aplicativa; la población de la investigación fueron las empresas madereras del Perú tomando como muestra las 10 principales empresas, los datos fueron recolectados mediante entrevistas con los gerentes generales de cada empresa. Según los resultados obtenidos, pocas empresas que llevan logran el desarrollo de su proceso productivo (extracción, transformación primaria y comercialización); otras se dedican solo a la comercialización, por tanto, para su incremento de ventas se consideró la creación e implementación de canales digitales y el lanzamiento publicidad por redes sociales y medios de comunicación como radio y televisión. Los hallazgos de esta investigación confirmaron que para obtener mejores resultados en los incrementos de venta y mejor comercialización de productos maderables es necesario que las industrias del sector implementen un plan de marketing estratégico para lograr mejores números en ventas y lograr que estas tengan un mejor posicionamiento en su sector.

También está (Zuta, 2018) cuya investigación se propuso como fin, el describir la influencia de las estrategias de mercadotecnia digital y proponer las estrategias adecuadas para conseguir el crecimiento en sus ventas dentro de la organización Damcohua SAC, la investigación se basó en un enfoque descriptivo propositiva, con diseño no experimental transversal, con la técnica de la encuesta, donde se contó con un tamaño de muestra por un total de 60 personas, como resultados se

concluyó que el marketing digital tiene una influencia positiva y se logró cumplir con el incremento en el nivel de sus ventas, asimismo, se propusieron estrategias referidas a las promociones que se puedan brindar, a los clientes, mediante medios digitales, obteniendo la preferencia de los mismos y lograr seguir dentro del mercado.

Como se hizo notar en el trabajo de (Ramírez, 2018) cuya investigación fue realizada, con el fin de describir la relación sobre el empleo de marketing digital y se propusieron estrategias digitales para lograr el incremento del nivel de sus ventas en el negocio Inversiones Rapay SAC, Ate. Fue un estudio con diseño no experimental, y se contó con un tamaño muestral de 30 colaboradores. Para la investigación se empleó la encuesta, y finalmente se tuvo como resultados las características satisfactorias de la relación entre el empleo de estrategias de mercadeo digital y el incremento de las ventas. Puesto que se alcanzaron datos de 70% que indicaban que el marketing digital lograría el aumento de las ventas, por la mejor captación de clientes, y se propuso mejorar el proceso de atención personalizado al cliente por parte de los colaboradores, empleando canales digitales y estrategias como el email marketing, la creación de contenido sobre sus productos y compartirlo por sus propias redes sociales, generando mayor interacción con el consumidor. De esta forma, se comprobó que las estrategias de marketing digital favorecen al incremento de las ventas, puesto que se fideliza y atrae al cliente, por medio de promociones, publicidad, y el trato personalizado mediante los medios tecnológicos y redes sociales.

Asimismo, en el ámbito local se tuvo la investigación realizada por (Tejada, 2017), en la cual se escribe sobre, la influencia que tiene el empleo de estrategias de mercadeo digital y sus dimensiones con respecto del incremento de ventas en la empresa Friojett EIRL. Fue una investigación de tipo aplicado con diseño pre experimental, la población se conformó por los colaboradores, también se tuvieron en cuenta las ventas en el periodo del 2017 dentro de la organización, para el recojo de información se utilizó como principal técnica; la observación y la entrevista; y como instrumento primordial se tomó en cuenta al cuestionario. Según los resultados, se determinó que la planeación e implementación de estrategias de mercadeo digital sirven de mucha influencia para superar las visitas de usuarios y las cantidades de veces que la marca es mencionada en las redes; ayudando al

crecimiento en diversos canales digitales; servicios online. Con esta investigación se confirmó que con la ayuda de estrategias de marketing digital se logra un incremento en las ventas de con resultados significativos en la empresa Friojett EIRL, en Chiclayo.

Por otro lado, se encuentra (Azula, 2017) en su investigación realizada; con el fin de determinar el nivel de influencia que puede tener el plan de marketing para lograr el incremento en las ventas de la Cafetería Santo Domingo La Capilla, Chiclayo 2017. Este estudio fue con un diseño pre experimental, contando con una tamaño muestral de 196 clientes de la empresa con el fin de lograr el diseño de estrategias de mercadeo digital, evaluando registros de ventas del 2016; las técnicas de recolección fueron la encuesta, como instrumentos el cuestionario, asimismo, se encontraron valores de ventas mínimas dentro de la empresa, por lo que se consideró necesario implementar estrategias digitales; como campañas publicitarias por redes sociales, proponiendo promociones para atraer clientes. Con esta investigación se llegó a la conclusión, que la implementación de estrategias de marketing digital, favorecen al incremento de las ventas, además que ayudan a la captación de nuevos y potenciales clientes.

Por último, se encuentra el estudio de Gil (2019), en el cual tuvo por fin, plantear el uso de un plan de mercadeo digital para lograr el incremento en las ventas en el restaurante Las Gaviotas, Pimentel 2018. Utilizando el método deductivo, con una investigación descriptiva, y diseño no experimental, pues no se manipularon las variables en cuestión. Se empelo como técnica de recojo de información; a la encuesta, contando con un tamaño muestral de 178 clientes, obteniendo como resultados finales que los clientes indicaban que el marketing digital que empleaba la empresa no era el adecuado. Los resultados del plan propuesto demostrarían que el uso de un plan de marketing digital favorecería el nivel de las ventas del negocio. Se concluyó que la idealización de un plan, donde se cree una página web, una cuenta en Facebook y un correo corporativo; se logrará llegar a más personas y tener en cuenta las necesidades de los clientes.

De este modo, en este capítulo se desarrollaron las teorías de las variables que son marketing digital e incremento de ventas, las cuales, nos permitieron poder

profundizar más acerca de cada una de ellas, además, recurriremos a autores de los cuales se obtuvo información importante y de esa manera se pudieron explicar ambas variables. Para ello, se inició mencionando a la primera variable que fue marketing digital.

Según Cabezudo, (2018), mencionó que la teoría de los juegos se encuentra “involucrada con la parte económica, pone en estudio las decisiones y funciones estratégicas de los diversos agentes que se involucran con ella; con el fin de lograr el máximo de los beneficios tanto propio como colectivos en un definido canal de distribución” (p.6). Si involucramos esta teoría con las estrategias digitales, ayudaría a un mejor estudio de decisiones con los usuarios sobre las compras y elección de productos, asimismo se determinan los beneficios que obtendrán las partes, como la satisfacción de necesidades y el crecimiento empresarial.

También tenemos a Ainz y Rodríguez, (2019), comentan sobre la teoría de las redes, en las cuales se identifican como espacio en el cual se puede conformar por un grupo de personas, y su entorno cercano formando estrechas relaciones las cuales pueden analizarse, mediante modelos matemáticos y se inferirían patrones para describir la conducta de todas las partes. (p.28). Por otro lado, conceptualizaremos el marketing digital nació con el auge de las nuevas tecnologías y la novedosa forma de utilizar y comprender el internet, se emplean las técnicas del marketing tradicional en el entorno digital. (Castaño y Jurado, 2016, p.8). se dirige a un público en general el cual cada persona tiene necesidades específicas, y deber obtener atención personalizado brindando el producto o servicio, pero desde un ambiente digital, usando distintos canales de comunicación.

Las estrategias digitales son herramientas eficientes, y lograr mejorar el comercio nacional e internacional, con técnicas relacionadas a la detección de oportunidades en los distintos mercados, desarrollando formas de comunicación para que las empresas consigan el mercado objetivo, e identificando las plataformas web, paginas comerciales y redes sociales. (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p.104). El marketing digital, da oportunidades a las empresas a orientarse en nuevos mercados, conocer nuevos clientes, para lograr el desarrollo de estrategias que se puedan adaptar fácilmente a sus exigencias, y lograr captarlos para ser la preferencia en el sector.

Por otro lado, el marketing digital cuenta con las conocidas 4F; las cuales son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, para esto Fleming (2018) afirmó sobre el flujo “es la práctica interactiva y con valor agregado que la empresa provoca en los usuarios, para lograr atraerlo mediante la practica por el uso de una web y navegación en distintos canales que logre captar su atención.” (p.10). En otras palabras, es el nivel de interacción que se logra crear entre los usuarios y la empresa, reflejándose mediante la atención que estos reciben y su vez, la valoración que el cliente le da al servicio o producto por la experiencia vivida.

Asimismo, Fleming, (2018) sostuvo que la funcionabilidad “se encuentra referida a la navegación clara y útil para el usuario. Para lograr una eficiencia de esta, es necesario que la relación entre clientes y empresa sea fácil.” (p.10) Es decir, que la funcionalidad se refleja en la calificación que el usuario le otorga al sistema atención y venta que la plataforma digital le ofrece, si logra aclarar sus dudas y logra que haya una relación entre cliente y empresa.

También Fleming (2018) nos mencionó que: “cuando ya se construyó una relación y comunicación entre los negocios y los usuarios y clientes, se procede a crear lazos de confianza y amabilidad, obteniendo conocimientos sobre las expectativas y experiencia que se ofrece. Logrando comprender al cliente” (p.11). También lo llaman retroalimentación, ya que se toma, esta información, transformándola en confiables resultados, para diseñar nuevos y mejores productos y servicios, con la finalidad de atraer al cliente y lograr fidelizarlo, asimismo, se puede medir la aceptación del mercado.

Y por último está la fidelización donde Fleming (2018) nos habla que: Luego que se establece un lazo de comunicación y confianza, el cliente es más propenso a ser fidelizado con la marca, por el hecho que se le tomó en cuenta sus necesidades”. (p.12). De este modo le demostramos al cliente que él es importante para la empresa, y logramos que se identifique con la marca, y también nos ayuda dando su voto de confianza con nuevos usuarios, nos puede recomendar y empezar a promocionar indirectamente.

Después de haber citado a la primera variable tomando en cuenta diversos autores citaremos a (Colvée, 2015) consideró las siguientes cuatro dimensiones, las cuales se clasifican en comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

Con respecto a la primera dimensión, Thompson (2019) señaló que: La comunicación, es el medio que utilizamos para lograr conectarnos con otras personas, con el fin de transmitir o lograr intercambiar ideas, esperando que esta se logre entender, mediante un proceso en el cual ambas partes en comunicación obtengan beneficios, de comprensión y satisfacción. (p.50).

Con respecto a los indicadores de la primera dimensión se tienen las redes sociales Moran y Cañarte (2017) mencionan que” las redes sociales han logrado convertirse en una fuerza con mucha influencia en la comunicación en los últimos tiempos permitiendo y facilitando la relación de la comunidad digital” (Pag.522) esto nos indica que hoy en día se crean relaciones entre las personas y empresas las cuales pueden compartir información a través de las redes sociales.

Por otro lado, tenemos al segundo indicador las cuales son las páginas de video, según Campello y Arias (2017) mencionan que “las compras a través de canales móviles, con la influencia de lo que el usuario prefiere; las diversas plataformas en redes, muestran que los vídeos son la clave en el periodismo digital” (pag.567) esto nos indica que las empresas se adaptan a las nuevas herramientas tecnológicas como en este caso introducir videos en páginas de tal manera que puedan promocionar y llegar de una manera más rápida al cliente.

Como segunda dimensión encontramos la promoción, para Coutinho (2017), nos dice que “la promoción está involucrada con la comunicación y el proceso de la misma con el fin de informar, e inducir mediante, incentivos para estimular la afluencia de público y maximizar la compra de un producto o servicio.” (p.5). Por tanto, la promoción es muy común que se use en las empresas, a fines de lograr captar la preferencia de los usuarios, para que se logre establecer en el entorno su preferencia mediante estímulos.

Con respecto a los indicadores de la segunda dimensión se tienen las ofertas, Teola, Mendoza, Vences Y Moreira (2019) mencionan que “La es la propiedad, bien o servicio, que se dispone a través de un precio, el cual se refleja mediante las características, o diseño que posee. (pag.76) esto nos indica que las ofertas sirven para crear un interés y la captación de la atención de los clientes dando ofertas en productos que no tengan mucha salida y evitar que se quede la mercadería.

Por otro lado, tenemos al segundo indicador, los Descuentos, los cuales, según Jiménez, García, Briceño, Vargas (2020) manifiestan que “Los programas de descuento de los diversos mercados, son muy similares y se diferencian por algunas condiciones según el perfil de sus clientes” (pag.17) esto nos indica que las empresas manejan distintos programas para el aumento de ventas y esta es a través de descuentos por compras de un monto pactado por la entidad.

Como tercera dimensión encontramos la publicidad. Según Coutinho (2017), menciona que la publicidad es toda forma de presentación y promoción de los productos o servicios, con el fin de informar, convencer o incitar a su consumo, también se necesita que los consumidores guarden en la memoria al producto mediante los medios de comunicación, en páginas en línea, afiches digitales, redes sociales y comerciales, entre otros. (p.6).

Con respecto a los indicadores de la tercera dimensión se tienen los videos promocionales, como menciona Iñiguez (2020) manifiesta que “en los distintos canales televisivos se presentan promociones, con el fin único de motivar e incrementar las ventas de un producto de manera rápida, impactando en el televidente” (pag.19) esto nos indica que a través de videos promocionales se generaran mayores ventas ya que aporta la comunicación, la invitación y la estimulación al cliente.

También se encuentran las campañas publicitarias para ello Ancin A. (2018) en su artículo de investigación nos manifiesta que “Una campaña publicitaria se encuentra diseñada y ejecutada en distintos medios para obtener resultados sobre las ventas, asimismo, aumenta la comunicación de cliente y empresa sobre una marca, usando la publicidad” (p. 5). De tal manera indica que a través de ciertas campañas publicitarias aumentan las ventas de los productos que se encuentran dentro del mercado.

Y por último esta la publicidad en página web según Avilés (2018) manifiesta que “La publicidad digital, es aquella que se encuentra en internet y se ha posicionado como una poderosísima arma con la cual se puede llegar a más a clientes y generar mayores ventas, caracterizada por su bajo costo, con alternativas que pueden dar como resultado una buena aceptación por parte del público”. (p.5) Se puede deducir que se puede llegar a un público más preciso ayudando a que los productos se

vendan de la mejor manera, con atención personalizada, generando incremento de ventas.

Finalmente, como ultima dimensión, la comercialización donde Caurin (2018) mencionó que consiste en poner a la venta un bien o servicio, otorgando ciertas condiciones para su comercio, necesarias para su venta y proponiendo posibles vías de distribución llegando al consumidor final. (p.5) De tal forma que, se tenga un control del volumen de las ventas, permiten implementar formas de control de las cantidades, determinando si hay una gran aceptación por el público y mostrándose presente en el entorno, los precios de comercialización se estipulan de acuerdo a leyes y características del bien o servicio.

Con respecto a los indicadores de la última dimensión se tienen los canales de distribución, según Giraldo, Esparragoza y Acevedo (2016) manifiestan que “Los canales de distribución están constituidos por empresas y personas que se denominan intermediarios en donde fluyen los productos hasta la llegada al consumidor final”. (p.15). Esto no quiere decir que los canales de distribución influyen con el precio final que paga el consumidor, entre más corto sea el canal el precio será reducido.

Asimismo, se tienen los puntos de venta, los cuales Ciro y Muñoz (2017) manifiestan que “actualmente las empresas se empeñan en estos, ya que ahí se presenta la inicial interacción, y relación con los usuarios, generando una diferenciación o ventaja competitiva frente a la competencia, es el desafío de cada organización” (2016). Los puntos de venta sirven para la una mejor optimización en las compras por parte del cliente el cual le permitirá adquirir lo que está demandando.

Como tercer indicador se tiene a las compras virtuales; según Ríos, Moreno y Pineda (2017) manifiestan que “la compra virtual es una ventaja de competitividad, frente a sus competidores, es un sistema organizacional que trata de satisfacer completamente a los consumidores, cumpliendo las expectativas del cliente sigue permaneciendo desde la virtualidad” (p.7) esto nos dice que las compras virtuales son una ventaja para los clientes ya que a través de una plataforma virtual se puede comprar lo que se necesite sin salir de casa.

Finalmente tenemos como último indicador a la segmentación, y según Vela (2016) considera que “Los segmentos de mercado son un conjunto o grupo de consumidores que tienen necesidades diversas de productos bienes y servicios que se ajustan a sus requerimientos porque son ellos tienen el poder de compra”. (p.242) en conclusión se puede decir que las empresas son segmentadas ya sea por precios, marca, calidad del producto con la finalidad de cumplir con los requerimientos del consumidor.

Como segunda variable de estudio tenemos el incremento de ventas, de la cual, citaremos diferentes autores para tener un conocimiento más alto de esta variable y poder conceptualizar sus términos. Según Espinoza (2017), menciona la teoría de venta AIDA frente al marketing, en la culminación exitosa de una venta, se ve involucrado el proceso sobre las decisiones con respecto a las adquisiciones y preferencias de los clientes, cautivando la atención del cliente, luego se puede lograr el interés de este, se genera un grado de concurrencia, generando complacer los deseos de los usuarios. (p.5)

Por otro lado, Thompson (2016) manifestó que el incremento de las ventas, es un objetivo, que se propone cualquier empresa, es medible y ayuda a determinar la viabilidad o crecimiento de un negocio; para lograr este se debe reclutar potenciales clientes, para aumentar los niveles económicos empresariales, en términos digitales el incremento de las ventas se debe implementación de canales digitales para las ventas. (p.173).

Suarez (2015) mencionó sobre la superación y mejoras en los niveles de ventas que es considerado muy importante dentro de los negocios, puesto que cada entidad, se proyecta sus necesidades y objetivos estratégicos; con el propósito de lograr un nivel de ventas alto, para permanecer un largo tiempo en el mercado y obtener mayores utilidades posibles; de este modo, se sabe que el incremento de ventas depende la aceptación del público sobre el bien y servicio ofrecido. (p.65).

Palomares (2016) mencionó que: Las industrias que tienen que ver con la comercialización de productos y servicios, constantemente acuden e implementan estrategias y plataformas digitales y online, con el objetivo de adoptar nuevos canales para el comercio y para las ventas; logrando reemplazar los métodos convencionales para la comunicación y obteniendo mayores niveles de rentabilidad

y eficiencia, logrando que las ventas por medio de la intranet, y ya no, por canales muy convencionales (p. 421).

Después de haber citado a la segunda variable tomando en cuenta diversos autores citaremos a (Aguilar, 2016) consideró las siguientes cuatro dimensiones, las cuales se clasifican en necesidad del cliente, niveles de ventas, tiempo duración en el mercado y generar rentabilidad.

Con respecto a la primera dimensión, la necesidad del cliente, según Escamilla (2018) mencionó que: las necesidades varían, en cada usuario, y son impulsos que el consumidor tiene al adquirir un bien o servicio, es decir, estas reflejan una oportunidad para mejorar y resolver el problema. (p.28). Sabiendo esto, las necesidades de los clientes, son indicadores que ayudan a las entidades, para que, mediante previo análisis o estudios de mercado, se planteen nuevas ideas de negocio.

Con respecto a los indicadores de la primera dimensión se tiene la satisfacción del cliente, según Kotler (2016) lo define como: el estado de ánimo que un individuo logra alcanzar, después de la adquisición de un bien o servicio, y logra a ver una retrospectiva sobre el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, si logro cumplir los márgenes que se necesitaban. (p.25)

Como segundo indicador esta la retención de los clientes, Samsing (2020) manifestó que: Es una estrategia que es aplicada por las empresas, para lograr que los clientes que se tiene actualmente, durante mayor tiempo. Esto aumenta el valor de los clientes como los de la empresa, los hace importantes y ayuda al posicionamiento de la marca, logrando que se vuelvan como embajadores también. (p.28).

Asimismo, para la segunda dimensión de nivel de ventas tenemos a Varela (2019) mencionó lo siguiente, el nivel de tus ventas es un dato fundamental en las organizaciones, pues se encargada de medir los ingresos de efectivo que logró tener una empresa, por el aprovechamiento de sus actividades, y se miden por periodos de tiempo concretos o por cantidades alcanzadas. (p.27)

Con respecto a los indicadores de la segunda dimensión se tiene la cantidad de productos, según Gasco (2019) menciona que es un determinado grupo

conformado por unidades de un mismo bien o servicio cuyo valor y precio es aceptado y es adquirido, asimismo, es un indicador de producción que las organizaciones tienen en cuentas para el análisis de sus gastos y valores monetarios de recuperación. (p. 7).

Por otro lado, para la tercera dimensión, la duración en el mercado, según Aguilar (2016) afirma que, es un proceso de cambio que afecta al valor del precio de un bien o servicio; durante periodos de tiempo determinados, los cuales pueden afectar positiva o negativamente, el mercado y la competencia tiene importancia en la prosperidad de los bienes o servicios en el entorno competitivo, y la comunicación que se tenga con el usuario, sobre lo que se ofrece. (p. 38)

Con respecto a los indicadores de la tercera dimensión; la evolución de precios, según Aguilar (2016) argumenta que “los precios cambian a lo largo del tiempo, dependiendo del tipo de utilidad, de la renta, la actualización de estos dependerá por el nivel de competencia en el entorno y el bien ofrecido” (p.345). De tal modo que, los factores externos influyen considerablemente a la evolución de los precios, según el entorno en el que se encuentre lanzado un bien o servicio, es un nivel muy competitivo.

También se encuentra el trato con los clientes, y Corrales (2019) dice que: se centra, con mucha importancia en la satisfacción de los consumidores y su experiencia con el bien o servicio, además del nivel de interacción que los usuarios tengan con la marca. (p.10). Adicional a ello, están los distintos bienes que se ofrecen, según Aguilar (2016) indica que es la cantidad, además de la combinación posibles de producción o mercadería que la empresa libera como rentablemente, sumando significativamente a la competitividad. (p.120).

Finalmente, como ultima dimensión, está el generar ingresos, como describe López (2016, p.30) los ingresos son todas las posibles entradas de dinero que puede poseer una empresa, y a su vez este incrementa el patrimonio de la misma, este aumento no se debe relacionarse con aportaciones de uno o todos los socios. De tal modo que, la forma de generar ingresos en la empresa, se debe medir por el nivel de las ventas que tenga una determinada organización, a través de prestaciones de servicios o productos; si las ventas son elevadas, la empresa

estaría generando ingresos, de lo contrario el negocio estaría pasando un mal momento y estaría perdiendo capital y participación en el mercado.

Con respecto al indicador de la última dimensión se tiene el crecimiento empresarial, citamos a Royo (2014) menciona que: se determina mediante los posibles incrementos de distintos indicadores y características del sector empresarial, como sus activos, el nivel de producción, los ingresos por ventas, la eficiencia del personal, reconocimientos comerciales, entre otros. Si una empresa tiene alto crecimiento empresarial, puede definirse con el uso de sus estrategias corporativas. (p.5).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Se tuvo en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2016) quienes definen a la investigación de tipo aplicada como aquella que: estudia y pone en prácticas diversas formas de aplicación de alguna determinada teoría nueva con el fin de hallar la solución de problema específico en una determinada población (p.85)

Con base en lo que Ortiz y Bernal (2017) plantean que la investigación aplicada guarda mucha relación con la investigación básica, puesto que, influye en la búsqueda de beneficios de la misma y de los resultados que se persiguen; asimismo, la indagación se ayudará de las teorías halladas para el desarrollo de esta. (p.89).

La investigación fue de tipo aplicada, ya que, nos basamos en el estudio de los trabajos previos que se lograron recopilar en el camino y desarrollo de la investigación y también de los distintos hallazgos del tema; además de ello se aplicaron los conocimientos que fueron adquiridos a lo largo de la formación universitaria, del equipo investigador, con el apoyo y guía de los docentes que acompañaron y guiaron para su implementación.

Diseño de Investigación:

Con base en lo que Hernández (2018), quien indicó que el diseño de la investigación no experimental, se relaciona con la no manipulación de variables, u otra información pertinente que pueda alterar los resultados en una investigación, asimismo, se observa la realidad y problema tal cual, para posteriormente analizarse (p. 205).

A juicio de Hernández (2018), también describe sobre la naturaleza de la investigación de “corte transversal” puesto que esta, recolecta los datos pertinentes por única vez, con la finalidad de ayudar en la representación de las variables y el estudio del entorno y su realidad (p. 205).

Por consiguiente, el diseño de la investigación fue no experimental, puesto que los investigadores no manipularon las variables en cuestión, solo recogieron la información pertinente; asimismo este estudio fue de corte transversal, ya que se recopiló información en un solo momento, durante la investigación.

Nivel de la investigación descriptiva – explicativa:

Desde la posición de Hernández, Fernández y Baptista (2017) señalaron que: el nivel de investigación descriptiva, persigue de forma clara y detallada, las características, tipos, perfiles, entre otros; de un grupo de individuos determinado, los cuales deben ser antes segmentos y agrupados previamente analizados. (p.87). De este modo, se indica que la investigación describe y analiza cómo es su realidad y entorno, descubriendo al fenómeno y cada una de sus características, mas no sus causas posibles.

Por lo tanto, la investigación fue de nivel descriptivo, pues se detallaron y describió el problema que se encontró suscitando en la empresa, sus actividades y operaciones. Asimismo, se describieron los resultados y datos que se obtuvieron en el transcurso de la investigación.

Según, Mejía (2018) mencionó que el nivel explicativo dentro de la investigación; tiene la finalidad de descubrir las razones, y causas por las cuales acontecen los hechos de un determinado fenómeno en estudio, se observan los principios y las consecuencias que hay en el mismo. (p.108).

El estudio fue de nivel explicativo ya que se identificaron las causas del problema determinado dentro de la empresa, y se logró la búsqueda y propuesta de las posibles soluciones a este. Basándose en la información que se recopiló en su momento.

Enfoque de la investigación: Mixto

Según, Salas (2019) mencionó que el enfoque de investigación mixto “es una mezcla de las características de los enfoques cuantitativos y cualitativos son de gran importancia; y valiosos, pues hay un trabajo conjunto de ambos, por el cual se accede a una mejor comprensión del entorno y que se estudia de una forma más completa” (p.45)

La investigación tuvo un enfoque mixto, puesto que usaron datos cuantitativos para el análisis de datos, la recopilación y ordenamiento de la información. Y también, se tuvieron los datos cualitativos porque se tomaron y revisaron los análisis históricos de ventas de los periodos anteriores en la empresa El Arbolito SAC.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1, independiente: Marketing Digital

Definición conceptual:

Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) definió al marketing digital, como el uso de estrategias digitales son herramientas eficientes, y lograr mejorar el comercio nacional e internacional, con técnicas relacionadas a la detección de oportunidades en los distintos mercados, desarrollando formas de comunicación para que las empresas consigan el mercado objetivo, e identificando las plataformas web, paginas comerciales y redes sociales. (p.104)

Definición Operacional:

La variable de marketing digital fue medida por 4 dimensiones, las cuales fueron; comunicación, promoción, publicidad y comercialización; asimismo, se consideraron 11 indicadores.

Indicadores:

Los indicadores para la medición de la variable fueron: Redes sociales, Páginas de video, Ofertas, Descuentos, Videos Promocionales, Campañas Publicitarias, Publicidad en páginas web, Canal de distribución, Punto de venta, Compras virtuales y Segmentación.

Escala de medición:

La escala de medición que se utilizó fue ordinal, mediante una escala Likert.

Variable 2, dependiente: Incremento de Ventas

Definición conceptual:

Suarez (2015) mencionó que el aumento o incremento de las ventas se considera muy importante dentro de los negocios, puesto que cada entidad, se proyecta sus

necesidades y objetivos estratégicos; con el propósito de lograr un nivel de ventas alto, para permanecer un largo tiempo en el mercado y obtener mayores utilidades posibles; de este modo, se sabe que el incremento de ventas depende la aceptación del público sobre el bien y servicio ofrecido. (p.65).

Definición Operacional:

La variable de las ventas fue medida por 4 dimensiones, las cuales fueron; necesidad del cliente, nivel de ventas, duración en el mercado y generar Ingresos; además se contó con 7 indicadores.

Indicadores:

Los indicadores que ayudaron a la medición de la variable fueron la satisfacción del cliente, retención del cliente, cantidad de productos, evolución de precios, trato del cliente, productos ofertados y el crecimiento empresarial.

Escala de medición:

La escala de medición que se utilizó fue ordinal, mediante una escala Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Como señaló Ñaupas y otros (2016) mencionaron que la población está referida a un determinado grupo de individuos, elementos o establecimientos por los cuales hay causa alguna que requiere de una investigación” (p. 183).

Desde el punto de vista de Hernández, et al. (2017) quienes afirman que “la población es una agrupación de una cantidad determinada de casos que coincidan entre sí y son establecidas claramente con el objetivo de definir las medidas de investigación o las muestras” (p.239).

En la investigación, la población, la cual fue objeto de estudio estuvo conformada por todo el personal de la empresa El Arbolito SAC, y también se contó con un listado de algunos de sus clientes más partidarios, según la información que se brindaron las autoridades de la organización.

Muestra

En la opinión de Hernández (2018) señaló que, en la investigación, “la muestra se halla en la denominación de un subgrupo dentro de una determinada población, los individuos que se encuentran dentro de este y se definen por sus similitudes en sus características o en sus comportamientos” (p. 174).

Para la investigación, la muestra de estudio estuvo conformada por toda su población, antes mencionada la cual fue de un total de 20 colaboradores de la empresa El Arbolito SAC, y 18 de sus clientes más allegados y de los cuales se tenía información de contactos de este modo, la investigación y su muestra fue censal.

Muestreo

De acuerdo con Ochoa (2015) quien menciona que el muestreo es un proceso por el cual se lleva a cabo una selección a un grupo de individuos dentro de la población con la finalidad de estudiarlos, analizarlos y poder identificar el total de la población es estudio. (p. 55).

En la presente investigación, por el mismo hecho que se contó con una pequeña población, no se consideró pertinente un cálculo para el muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica para la recolección de datos en la investigación realizada fue la encuesta, y a través del análisis documental; el cual permitió recopilar toda la información pertinente, tomando las respuestas de los colaboradores, los clientes y los datos brindados de la empresa con respecto a su nivel de ventas.

Encuesta

Según Bernal (2018), nos menciona que la encuesta es “un conjunto de ítems específicos, que se encuentran diseñados, para ser aplicados a un grupo de individuos previamente estudiados, con el fin de obtener la opinión, o respuestas sobre un determinado tema”. (p.05). La encuesta es una de las técnicas que más

se emplea en las investigaciones pues ayuda a determinar y recopilar información de un tema en particular.

Análisis Documentario

Tal como, Corral (2015) indica que el análisis documental “permite realizar búsquedas retrospectivas de un tema o de una determinada variable en cuestión, por tanto, nos ayuda a recuperar información que nos sirve para el análisis y descripción de datos. (p.10). El análisis documentario, es una técnica de apoyo que nos ayuda a registrar y hacer un análisis de retrospcción con respecto a información de fuentes externas que se adquieran para un mejor estudio de las variables.

Instrumentos

Como lo hacen notar, Contreras y Roa (2015), mencionan que los instrumentos de investigación, son claves en el empleo de las técnicas seleccionadas para la investigación nos ayudan a seguir un orden en el recojo de información. (p.15)

El instrumento que se empleó para recoger la información idónea con respecto a las variables de marketing digital y el incremento de las ventas fue un cuestionario, el cual contó con los ítems que nos esclarecieron la realidad de la empresa, este fue aplicado mediante la encuesta a una muestra piloto previamente establecida, la cual estuvo compuesta por diez de los colaboradores del negocio.

Cuestionario

Según Meneses (2016) indica que el cuestionario “es un instrumento estandarizado el cual es empleado para recoger datos, en el proceso de trabajo de campo dentro de determinadas investigaciones de enfoques cuantitativos, principalmente, aquellas que se realizan con la aplicación de encuestas”. (p.9)

Dicho de este modo en la investigación se contó con un cuestionario conformado por 20 preguntas las cuales estuvieron divididas en 12 ítems relacionadas a la variable de marketing digital y 8 ítems sobre la variable de incremento de ventas.

Guía de análisis documental

Asimismo, Hernández (2018) menciona que la guía de análisis documental es “una herramienta que ayuda ordenar información de manera resumida, de tal manera que sea de fácil revisión para el procesamiento de datos, sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente. (p.415) Asimismo, se usó una guía de análisis documental para la observación de los documentos que fueron brindados por la empresa.

Validez de instrumentos

La validez, según Hernández (2018) menciona “el juicio que los expertos realizan frente a los instrumentos de recojo de información, tienen que ver con el grado en el que este puede medir la variable en estudio, esto es acorde con los de acuerdo con los validadores y expertos sobre el tema” (p. 200). Para la validación de la eficiencia de los instrumentos empleados en la investigación se efectuó la recopilación de datos estadísticos y analíticos donde se idearon las herramientas adecuadas para la obtención de la información que se necesitó respecto de cada una de las variables en cuestión.

Validez Interna:

Como afirma, Freire (2015) la validez interna “ayuda a la medición de la variable, y se comprueban los ítems de los cuestionarios y se evalúa la relación con las dimensiones, y los indicadores que se hayan propuesto para el desarrollo de la investigación” (p.37).

Los cuestionarios de cada variable; marketing digital y el incremento de ventas fueron elaborados con base en el marco teórico y en los objetivos de estudio propuestos, esto le otorgó una validez interna, ya que se pudo comprobar que cada uno de los ítems en el cuestionario se relacionó con las dimensiones e indicadores propuestos en la investigación; y se pudo visualizar de forma concreta en el cuadro operacionalización de variables.

Validez del Constructo:

Teniendo en cuenta a Vizcaino, Manzano y Casas (2015), afirman que la validez de constructo es la corrección de las posibles observaciones que posea

el instrumento para la adecuación del mismo; y la recopilación de información precisa (p. 308).

La validez del constructo de los instrumentos para el estudio; fueron sometidos a la validación por juicio de expertos, especialistas y conocedores en investigación, y en la materia para corroborar su validez. A los cuales se les entregó la ficha de validación, Operacionalización de variables e instrumentos. Los instrumentos de la investigación han sido verificados y validados por 3 expertos.

Tabla 1

Validación de Expertos de Cuestionario

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Mgtr. Yosip Mejía Díaz	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mgtr. Igor Rios Incio	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mgtr. Erick Gamarra Vera	Aplicable	Investigador

Elaboración propia

Tabla 2

Validación de Expertos de Guía Documental

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Mgtr. Yosip Mejía Díaz	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mgtr. Igor Rios Incio	Aplicable	Investigador
Experto 3	Mgtr. Erick Gamarra Vera	Aplicable	Investigador

Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad, según Hernández (2018) indica que el “Grado en que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200). Dicho ello, se refiere al instrumento utilizado en la investigación, con el objetivo de medir su confiabilidad, se utilizó el alfa de Cronbach, y se analizó la relación entre los ítems y la información requerida. Para la medir la confiabilidad se aplicó una encuesta piloto a 10 personas; para aclarar los resultados del alfa de Cronbach se muestran los siguientes valores:

Tabla 3

Valores de confiabilidad del Instrumento

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Elaboración Propia

El resultado obtenido del alfa de Cronbach fue de 0,89 en el instrumento de marketing digital y 0,81 para el incremento en las ventas; indicando que los instrumentos tienen altos valores de confiabilidad, y por consecuente fueron aplicables.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Validos	10	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Elaboración Propia

Tabla 5*Estadísticos de confiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Digital	0,891	12
Incremento de Ventas	0,806	8
Total	1,697	20

Elaboración propia

3.5. Procedimientos

La puesta en marcha de la investigación se llevó a cabo desde el primer contacto que se tuvo con la empresa, y se solicitó el permiso pertinente, a sus autoridades; los cuales accedieron, y firmaron la documentación que se brindó por parte de dirección de escuela de la propia Universidad César Vallejo. En este documento, se indica que se puede ingresar, observar y recopilar toda la información que se requiera valiosa para el desarrollo de la investigación. Asimismo, el hecho de que se facilitó algún tipo de información confidencial de la misma organización; solo para fines educativos.

Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de la encuesta dentro del establecimiento, con el objetivo de conocer si la empresa estaba empleando el marketing digital, como estrategia para incrementar sus ventas; asimismo, se aplicó la encuesta de forma digital a sus clientes. También, se solicitó a la organización información correspondiente a su nivel ventas, empleando el análisis documental que permitió, definir e identificar datos importantes y fundamentales para el buen desarrollo de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis, según Castañeda (2018) indica que el análisis de datos implica estudiar los datos antes obtenidos ya sean teóricos o prácticos, para comprobar la adecuación de las medidas, y cantidad de datos obtenidos, durante la exploración de las variables, para ello se pueden emplear herramientas que faciliten la recopilación y procesamiento de información (p.18). Así que, la finalidad de analizar los datos consiste en lograr explicar basándonos en datos analíticos y

descriptivos, el proceso que se llevó a cabo para dar solución a un problema, para el procesamiento de la información recopilada se empleará el análisis de tipo descriptivo y explicativo, mediante tablas; luego se inició la creación de base de datos y se procesaron. Se utilizó una laptop, con previa instalación del programa estadístico SPSS, de versión 25 para Windows.

Los datos fueron analizados en dos niveles de complejidad:

Análisis descriptivo:

Hernández (2018) mencionó que en dicho análisis se “representan los datos, evaluaciones o calificaciones conseguidos en la investigación” (p.287). Se empleó este análisis con el objetivo de observar la conducta de las variables de marketing digital y el incremento de ventas, además de utilizó la ayuda de los cálculos estadísticos.

Análisis inferencial:

Hernández (2018) indicó que “se emplea para comprobar la hipótesis antes planteada y determinar sus características” (p.287). Asimismo, se puso en contraste con la hipótesis planteada, se utilizó el método deductivo, de este modo, se lograron obtener resultados en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos, a juicio de Hernández (2018) quien indica que un “estudio puede ser ético, debe de obtener valor, planteando una participación y desarrollo que dirige a mostrar mejoras en el bienestar de la población, buscando conocimiento y mejores oportunidades para la superación y la solución de problemas, sin importar la inmediatez. (p. 13).

Confiabilidad

Como menciona Abarzúa (2019), la confiabilidad dentro del margen y desarrollo de una investigación, es relacionada con el grado de confianza y seguridad que se haya demostrado en la recopilación de información, resultados, y procedimientos realizados para su estudio. (p.7). La presente investigación, mostró información, real, y confiable, con la validación de los instrumentos de recolección de datos por expertos y sin manipulación de los resultados.

Confidencialidad

Teniendo en cuenta a Ruza, Valderrama y Leal (2019), quienes mencionaron que la confidencialidad, se relaciona con el respeto hacia los individuos involucrados, y su autonomía de opinión, por lo cual se les garantiza que la información que brinden no será divulgada. (p.8). Los datos recopilados de la investigación fueron solo para fines educativos, y no fueron divulgados con personas ajenas a la investigación.

Originalidad

Desde el punto de vista de Cavero (2015) indica que la originalidad de una investigación se califica con el hecho de que no es una copia y que posee información con aportes creativos. (p.125). La investigación respetó los derechos de autor, en todo su desarrollo, por lo cual se evidencian todas las fuentes consultadas en las referencias bibliográficas.

Integridad

Como menciona Maguiña (2018) con respecto a la integridad científica como pilar fundamental en la investigación, que guía a la misma por el camino de la honestidad y precisión. (p.86). De este modo, se esclareció que los investigadores actuaron con transparencia en su recopilación y publicación de la investigación.

Autonomía

Asimismo, Ruza, Valderrama y Leal (2019), mencionan que la autonomía es el ejercicio libre e independiente que permite al investigador tomar decisiones con respecto a su experiencia, sus conocimientos previos y su juicio, relacionados al tema de su investigación. (p.7). Asimismo, se reafirma que los investigadores actuaron con libertad en su elección de fuentes, técnicas, instrumentos y elementos utilizados en la investigación.

Con la realización de la investigación se pudo demostrar su confiabilidad, puesto que se desarrolló de manera clara y se respetaron los aspectos metodológicos, teóricos y científicos.

Asimismo, se demostró que es un estudio autentico y veraz, con relación a los datos estadísticos. Se mostró el respeto por los derechos de autor, ya que se estableció el uso de la cita y se referenció al autor. Además, se mostró respeto por la

privacidad, y la no divulgación de los datos, protegiendo la identidad de los colaboradores que participaron en las encuestas.

Por otro lado, en la presente investigación, se tuvieron en cuenta todos y cada uno de los principios éticos y morales, además, se consideró tanto en la teoría y en la metodología, el uso de un filtro para la detección de plagio, el cual fue TURNITIN con la finalidad de mostrar la confiabilidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1.

Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 6

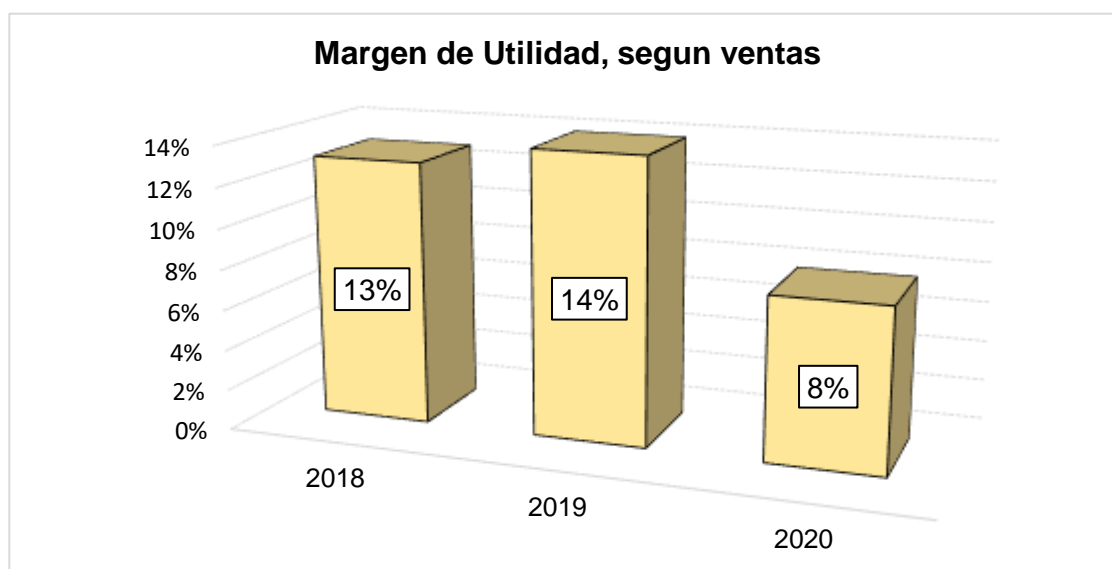
Situación actual de Ventas

Años	2018	2019	2020
Ventas netas (S/.)	864,100	891,700	424,150
Ventas en pies	112,333	124,838	33,932
Margen de Utilidades	13%	14%	8%

Fuente: Estados financieros y récords de ventas, proporcionados por la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo.

Figura 1.

Margen de Utilidades en relación a las ventas en El Arbolito S.A.C.



Fuente: Tabla 6. Situación actual de ventas

Interpretación: En la tabla 6 y figura 1, se puede evidenciar que las ventas durante los años 2018 y 2019 dentro de la empresa se consideran normales; la empresa obtuvo márgenes de utilidades por sus ventas entre un 13% y 14%, (ventas netas entre S/. 864,100, y S/. 891,700 soles) a distinción del análisis de las ventas en el año 2020, se obtuvo un margen de utilidad del 8% (S/. 424,150 soles) de las ventas.

Objetivo específico 2

Identificar la utilización de medios publicitarios digitales y redes sociales en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Se encuesta a los colaboradores y clientes sobre su apreciación de medios publicitarios, digitales y redes sociales para el proceso de comercialización de la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.

Tabla 7

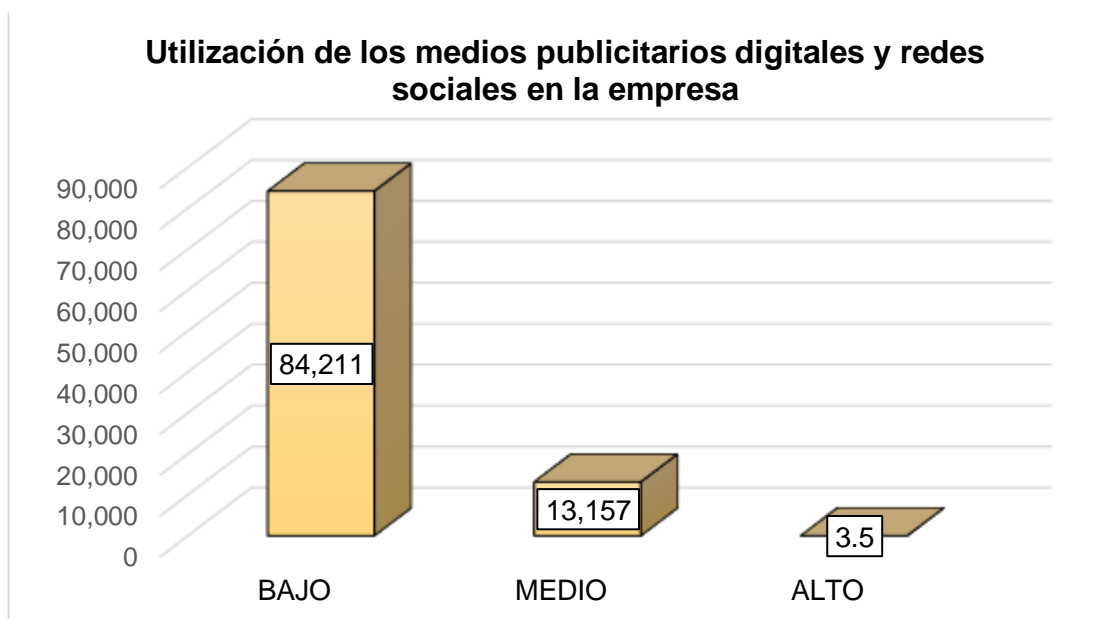
Utilización de los medios publicitarios digitales y redes sociales en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
VALIDO	BAJO	32	84,211	84,211	84,211
	MEDIO	5	13,157	13,157	97,368
	ALTO	1	2,632	2,632	100,0
TOTAL		38	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Marketing Digital

Figura 2.

Utilización de los medios publicitarios digitales y redes sociales en la empresa.



Fuente: Tabla 7. Utilización de los medios publicitarios digitales y redes sociales en la empresa.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 2, se observa nivel de utilización de los medios publicitarios, digitales y de redes sociales que emplea la empresa comercializadora de madera Aserradero El Arbolito S.A.C. Donde 32 de los encuestados (84,211%), indican que la empresa tiene un porcentaje de utilización bajo, 5 de ellos (13,157%) mencionan que la utilización está en un nivel medio, y por último 1 (2,632%) considerado que la utilización de medios digitales es alta.

Objetivo específico 3

Analizar el nivel de utilización de las estrategias de precio y promoción utilizadas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Se encuesta a los colaboradores y clientes sobre su apreciación son respecto al uso de estrategias de precios y promociones que emplea la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.

Tabla 8

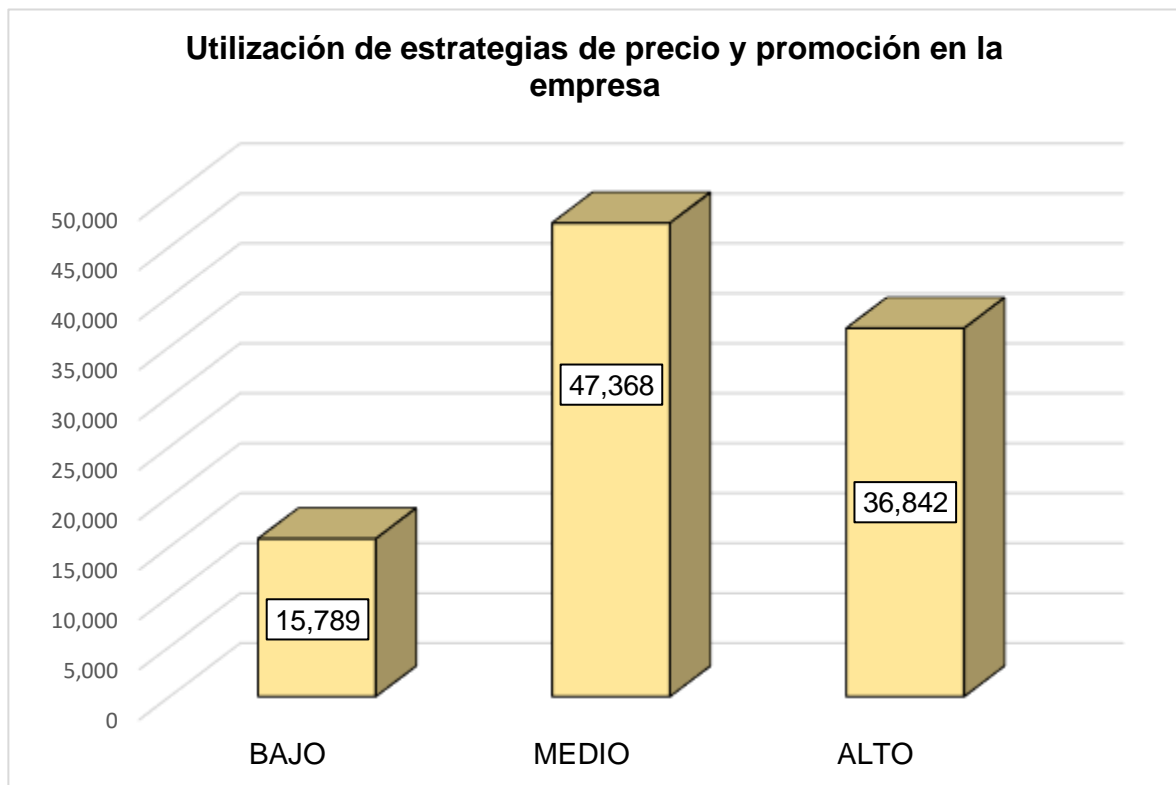
Utilización de estrategias de precio y promoción en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
VALIDO	BAJO	6	15,789	15,789	15,789
	MEDIO	18	47,368	47,368	63,158
	ALTO	14	36,842	36,842	100,0
TOTAL		38	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario Marketing Digital

Figura de 3.

Utilización de estrategias de precio y promoción en la empresa Aserradero El Arbolito S. A.C.



Fuente: Tabla 8. Utilización de estrategias de precio y promoción en la empresa

Interpretación: En la tabla 8 y figura 3, se observa el nivel de utilización de las estrategias de precio y promoción que aplica la empresa comercializadora de madera Aserradero El Arbolito S.A.C,

Por tanto 18 de los encuestados, indican que la empresa tiene un porcentaje medio (47,368%) de utilización de las estrategias ante mencionadas, 14 de ellos mencionan que el nivel de utilización es alto (36,842%), finalmente 6 respondieron (15,789%) que tiene un nivel bajo de uso de estrategias.

Objetivo específico 4

Analizar el proceso de comercialización en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020.

Tabla 9

Proceso de venta en el Aserradero El Arbolito S.A.C

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL
“EL ARBOLITO SAC”
PROCESO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE VENTAS
FASES DEL PROCESO
<i>INICIO DEL PROCESO</i>
FASE 1: Cliente solicita determinado tipo de madera y servicio requerido.
FASE 2: verificación de stock de la madera solicitada.
FASE 3: se confirma la disponibilidad y se lleva al cliente a hacia el espacio donde esta lo solicitado.
FASE 4: Cliente selecciona la cantidad y medidas en pies y el servicio.
FASE 5: colaborador cubica e informa el monto a pagar
FASE 6: cliente cancela el pedido y se le entrega la boleta o factura según lo requiera.
FASE 7: el pedido solicitado se envía al área de garlopeo, el área donde se endereza y empareja la madera.
Fase 8: se procede a llevar el pedido de madera al área de corte según las medidas establecidas por el cliente
FASE 9: las maderas cortadas son llevadas al área de cepillado, que es la etapa donde se pule la madera.
FASE 10: los listones, tablas, bigas, cuarterones de madera son apilados y empaquetados
FASE 11: se alista el pedido de madera
FASE 12: se transporta el pedido, hacia el lugar indicado por el cliente
FASE 13: se realiza la entrega pedido
FASE 14: Cliente recibe el pedido

<i>FINALIZA PROCESO</i>
ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS EN ASERRADERO EL ARBOLITO S.A.C
<p>Determinamos que el proceso de ventas que realiza Aserradero El Arbolito S.A.C., es el tradicional presencia, sus procesos se toman como adecuados, y transparentes ya que se incluyen la opinión y aceptación del cliente sobre el pedido y la calidad que ofrece, asimismo, se puede notar que no hay un servicio de postventa, o seguimiento de la venta para determinar si el cliente quedo satisfecho o conforme con el pedido y el servicio, lo cual generaría que sea un cliente potencial y pueda regresar a la empresa en otras ocasiones.</p> <p>Por otro lado, en la descripción del proceso no se ha mencionado nada sobre los pedidos por teléfono, o por redes sociales, los cuales no se han implementado en la empresa y estos generarían un incremento en las ventas de la empresa.</p>

En la presente guía de análisis documental, se puede especificar, describir y analizar lo que corresponde al proceso de ventas de la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C., de este modo se puede dar respuesta al cuarto objetivo específico sobre analizar el proceso de ventas que emplea la empresa. Dicho de este modo, se logran evidenciar que el proceso es bueno, pero no se ha implementado otros canales de atención y de ventas (digitales) para los clientes, esto conllevaría a disminuir la satisfacción del cliente, y afectaría el incremento de las ventas de forma general.

Por consiguiente, se cree adecuado implementar estrategias digitales que ayuden a implementar más canales de atención y ventas para los clientes, generando mayores niveles de confianza, también, logrando que la empresa tenga mayor reconocimiento en la región, para que logre un incremento en sus ventas, logrando mayor rentabilidad para la empresa y procesos de ventas eficientes.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a **diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.**, se tiene que las ventas de la empresa están expresadas en función a las ventas durante los años 2018 y 2019 dentro de la empresa se consideran normales; la empresa obtuvo márgenes de utilidades por sus ventas entre un 13% y 14%, (ventas netas entre S/. 864,100, y S/. 891,700 soles) a diferencia del análisis de las ventas en el año 2020, se obtuvo un margen de utilidad del 8% (S/. 424,150 soles), ya que no hubo actividad comercial en el sector.

Este resultado se puede **comparar** con el estudio realizado por Britlo y Villegas (2017) quien concluye que se alcanza un incremento de hasta el 20% de ventas proyectadas con el uso del marketing digital, pues el emplear plataformas digitales, para generar lazos de comunicación y confianza con el cliente, ayudan a que se convierta en un cliente potencial y se mejore la atención al cliente. Asimismo, este resultado se puede **argumentar** con lo definido por Thompson (2016) quien manifestó el incremento de las ventas, es un objetivo, que se propone cualquier empresa, es medible y ayuda a determinar la viabilidad o crecimiento de un negocio para lograr este se debe reclutar potenciales clientes, para aumentar los niveles económicos empresariales, en términos digitales el incremento de las ventas se debe a implementación de canales digitales para las ventas.

En cuanto a **Identificar la utilización de medios publicitarios digitales y redes sociales en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C.**, tenemos que la empresa no implementa medios publicitarios digitales o redes sociales, solo ha implementado un correo por el cual se encarga de guardar o enviar documentaciones sobre la empresa o para licitaciones. Pero no lo utiliza como medio publicitario. Este resultado se puede **comparar** con el estudio realizado por Gil (2019) donde se indicó que la creación de una página web, un perfil en Facebook y el uso del correo corporativo, se logra llegar a más personas, y tener en cuenta las necesidades de los clientes, asimismo, se genera una aparición y reconocimiento de la empresa en espacios digitales. De este modo, este resultado

Se puede **argumentar** por lo definido según Moran y Cañarte (2017) sostienen que las redes sociales han logrado convertirse en una fuerza con mucha influencia en la comunicación en los últimos tiempos, permitiendo y facilitando la relación de la comunidad digital. De este modo sería idóneo que la empresa genere presencia en espacios digitales, adaptando su forma de atención ya que la situación post pandemia, lo amerita, para minimizar lugares concurridos y el contacto.

En cuanto a **Analizar el nivel de utilización de las estrategias de precio y promoción utilizadas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020**, tenemos que la empresa tiene un porcentaje entre medio (47,368%) y alto (36,842%), con respecto a la implementación de las estrategias antes mencionadas, la empresa define los precios y sus estrategias basándose en el volumen del pedido que se compra y también influye la distancia de entrega; con respecto de las estrategias promocionales, se otorgan descuentos por el costo de transporte, en ocasiones da incentivos (regalos) a los clientes.

Este resultado se puede **comparar** con el estudio realizado por Azula (2017) quienes implementaron estrategias de marketing digital como campañas publicitarias por redes sociales proponiendo promociones para atraer a clientes y fidelizar a otros clientes potenciales con el fin de ayudar favorablemente al incremento de las ventas y en la captación de nuevos clientes. Dicho de este modo esto se puede **argumentar** con lo definido por Ancin (2018) quien manifiesta que una campaña publicitaria se encuentra diseñada y ejecutada por distintos medios para obtener resultados sobre las ventas; de esta manera se logra aumentar el nivel de las ventas de los productos que se encuentren ofertados dentro de las plataformas digitales.

Con respecto a **analizar el proceso de comercialización en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020**, ésta se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida de las fichas de análisis documental donde se logró identificar las fases del proceso de venta en la empresa El Arbolito S.A.C. con la finalidad de identificar si se brindan canales de atención digitales, y haya un seguimiento de la venta

realizada a fin de mantener contacto con los clientes y verificar si se logra la satisfacción de los mismos.

Este resultado se puede **comparar** con el estudio realizado por Ramírez (2018), quienes incorporaron canales digitales de atención personalizada con el email marketing, con los clientes para la toma de pedido y generando mayor interacción con los clientes lo cual es beneficioso, porque la brinda confianza al cliente sobre el pedido que solicita, además se generan estrategias de postventa, con respecto, a la llegada del pedido y si este se encuentra en buenas condiciones, o la calidad del producto, era lo que esperaba. En este contexto hay que argumentar con la teoría relacionada de *las 4F del Marketing Digital* para Fleming (2018), Las 4F de marketing digital se conforman por el flujo, funcionalidad, el feedback y la fidelización; en el feedback es donde se obtiene conocimientos sobre las necesidades y experiencias que el cliente tuvo con la empresa, lo cual genera que se analice la perspectiva del cliente, para poder satisfacer sus requerimientos.

Con respecto a la **hipótesis** proyectada, el plan de marketing digital logrará incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020; en función a los resultados obtenidos, los antecedentes encontrados y las bases teóricas que dan soporte a esta investigación, inferimos que el marketing digital sí incrementará las ventas de la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, en la ciudad de Chiclayo, 2020.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general de este estudio respecto de proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., Chiclayo. Se concluye que el plan de marketing digital, determinará el incremento de las ventas en la empresa, ya con un plan de marketing digital, se implementaría estrategias digitales por redes sociales, página web, más canales de comunicación y confianza con los clientes, canales de ventas y atención al usuario, permitiendo llegar a más personas, y que la empresa sea reconocida en la región y a nivel nacional, de este modo se tomaría como ventaja competitiva para incrementar la rentabilidad en la organización.
2. En cuanto a diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., Chiclayo, se concluye que el margen de utilidades por las ventas netas que obtuvo la empresa se encontró en un nivel considerablemente bueno durante los años 2018 y 2019 con un margen de utilidad de 13% a 14% respectivamente, el aumento en esos años se dio por la adquisición de unidades de transporte para el abastecimiento y la entrega de pedidos de la empresa. Sin embargo, para el año 2020, el margen de utilidad fue de tan solo el 8%, esto se debió a que, durante el confinamiento por la pandemia de la covid19, se impusieron restricciones para diversos sectores entre ellos, el maderero y no hubo viajes interprovinciales, para el abastecimiento y venta de madera durante los meses de marzo a agosto, por ello, se pretende incluir canales de venta digital, para llegar a más personas.
3. Para identificar la utilización de medios publicitarios, digitales y redes sociales en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., se concluye que la empresa tiene un nivel de implementación bajo con respecto a medios publicitarios y digitales de redes sociales, lo cual indicaría que la empresa no tiene perfiles en redes sociales o una página web, donde se dé a conocer al público, muestre sus productos, y atienda los requerimientos de

determinado público. Se tiene en cuenta, que a través de estrategias de medios publicitarios la empresa pueda ser reconocida en el mercado regional, sus mayores ventas se encuentran en la parte sierra y selva del país, por lo que se implementarían canales de atención por Facebook o WhatsApp para lograr el incremento de las ventas en la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.

4. En cuanto a analizar las estrategias de precios y promoción que utiliza la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., se concluye que la empresa tiene un nivel de implementación medio con respecto a estas estrategias de precio, estos se otorgan de acuerdo al mercado y la estacionalidad del tipo de madera que se pide que son, y las estrategias promocionales de los precios se definen de acuerdo a las cantidades, o volúmenes de compra, se otorgan descuentos, en los pagos de transporte, en otras ocasiones se le brinda regalos como gorras, polos, almanaques, guantes, como incentivos a los clientes, asegurando posibles compras futuras.
5. Para analizar el proceso de comercialización de la comercializadora de madera El Arbolito S.A.C se concluyó que la empresa realiza su proceso de ventas de manera tradicional y presencial los procesos son los adecuados y son transparentes sin embargo se ha percibido que no se le brinda al cliente otras facilidades y/o medios de atención ya sea por llamadas telefónicas canales de atención por redes sociales como Facebook o WhatsApp dándole facilidad al cliente de ahorrar el tiempo de ir hasta la propia empresa a solicitar el pedido. Por ello se cree conveniente la implementación de canales de ventas por medios telefónicos y redes sociales a fin de minimizar tiempos, también se evidencia que no hay estrategias de postventa, lo cual sería rentable poner en marcha para dar seguimiento al cliente, y conocer si se encuentra satisfecho, y así convertirlo en un cliente fidelizado.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los dueños de la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., se les recomienda ejecutar el plan de marketing digital y de tal manera lograr incrementar sus ventas además estaría obteniendo presencia en plataformas digitales, y ello conllevaría a poder conseguir nuevos clientes.
2. En cuanto a la situación actual de la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., se recomienda al área administrativa, llevar un control o seguimiento de los récords de ventas, y ofrecer canales telefónicos para comunicarse con los usuarios que tengan ventas de grandes volúmenes para para incentivarlos en nuevas compras, y obteniendo mayores utilidades para la organización
3. En cuanto a la utilización de medios publicitarios, digitales y redes sociales se recomienda a la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., implementar estrategias de marketing digital como nuevos canales de atención vía Facebook o WhatsApp, incluso llamadas telefónicas, para la toma de pedidos, y de tal manera tener un impacto favorable en las ventas.
4. Se recomienda a la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., implementar estrategias digitales como campañas publicitarias, ofreciendo promociones como descuentos en los pagos de envío y transporte de los pedidos, a fin de atraer nuevos clientes. Y fidelizar a sus clientes potenciales con incentivos, también se pueden hacer sorteos con respecto a regalos como indumentaria para trabajos de carpintería, entre otros.
5. En cuanto a implementación de estrategias de postventa en la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., se recomienda que con la finalidad de realizar un seguimiento constante al cliente se debe conocer sus requerimientos, algunas deficiencias que se estén teniendo y asimismo, realizar mejoras en el servicio para no perder clientes, los cuales contribuirían al incremento de las ventas.

VIII. PROPUESTA

Plan de Marketing Digital para Incrementar las ventas en la empresa Comercializadora de madera El Arbolito S.A.C.

I. Presentación

El presente capítulo contiene la propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., con el propósito de lograr incrementar las ventas en la empresa; y a su vez mejorar la situación financiera de la empresa.

Una vez que se ha adquirido información sobre la situación actual de la empresa, acerca de sus clientes y colaboradores de la empresa, al igual que la información que la empresa brindó para el desarrollo de la investigación, se procedió a diseñar la propuesta de un modelo de estrategias en base a la aplicación del marketing digital. Debido a la importancia que tienen las empresas en la actividad económica y social del país, y la situación actual a nivel internacional donde las empresas se han visto en la obligación de apegarse a la virtualidad, y conectividad se presentarán estrategias de marketing digital que favorezcan al incremento de ventas y la inclusión de la digitalización a la empresa.

La propuesta de implementación se desarrollará en base a los resultados obtenidos en la investigación, en ella se identifica las oportunidades para ofrecer estrategias digitales, y el uso de redes sociales y formas de promoción, para lograr reforzar y generar mayores ventas pudiendo llegar a más personas.

II. Generalidades de la empresa

- Razón social: Aserradero El Arbolito Sociedad Anónima Cerrada
- RUC: 20480747748
- Dirección: calle Huáscar nro. 1047 PJ. Urrunaga / Chiclayo / José Leonardo Ortiz
- Giro del negocio: Aserradero (compra y venta de madera al por mayor y menor)
- Representante Legal: Herminio Roly Flores Huansi
- Tipo empresa: Sociedad Anónima Cerrada
- Nombre comercial: Aserradero El Arbolito S.A.C
- Teléfono: 990759944

III. Análisis Organizacional

3.1. Breve reseña histórica

El Aserradero el arbolito nace de la visión familiar que se proyectó a un futuro, el sr. Herminio Flores Huansi, se empezó siendo proveedores de madera a los distintos aserraderos que ya estaban establecidos en la ciudad de Chiclayo. En el transcurso del tiempo, y por los haberes del crecimiento propio, una empresa a las cuales se les abastecía de madera, rechazo gran cantidad del pedido que había generado con anterioridad y que solían vender, por lo tanto para que todo ese pedido no genere perdidas, y al ver que tenían la madera almacenada tomaron la decisión de adquirir maquinarias del uso maderero (máquina de cortar, cepillo y garlopa) lo cual les permitió crear una empresa comercializadora de madera, a otros pequeños negocios. Su experiencia en el mercado y su buena atención y ofrecimiento de maderas de calidad, Aserradero El Arbolito S.A.C, logró ser parte de la cartera de proveedores de algunos gobiernos regionales del país, para licitaciones hoy en día es una de las empresas madereras con un gran número de clientes fuera de la región, sin embargo, desea expandir aún más su reconocimiento de la empresa dentro de la región.

3.2 Descripción y concepto del negocio

Aserrado El Arbolito S.A.C., es una empresa dedicada a la comercialización de madera; al por mayor y menor. Con presencia en el ámbito regional y mayor influencia a nivel nacional. Con variedad de productos maderables, con la mejor atención al cliente y siempre a la disponibilidad de sus clientes.

3.3 Misión

Aserradero El Arbolito S.A.C., líder en la comercialización de madera aserrada, cepillada y acabada; buscando satisfacer a sus clientes e industrias del sector construcción; siempre con responsabilidad, puntualidad y contribuyendo al equilibrio ecológico.

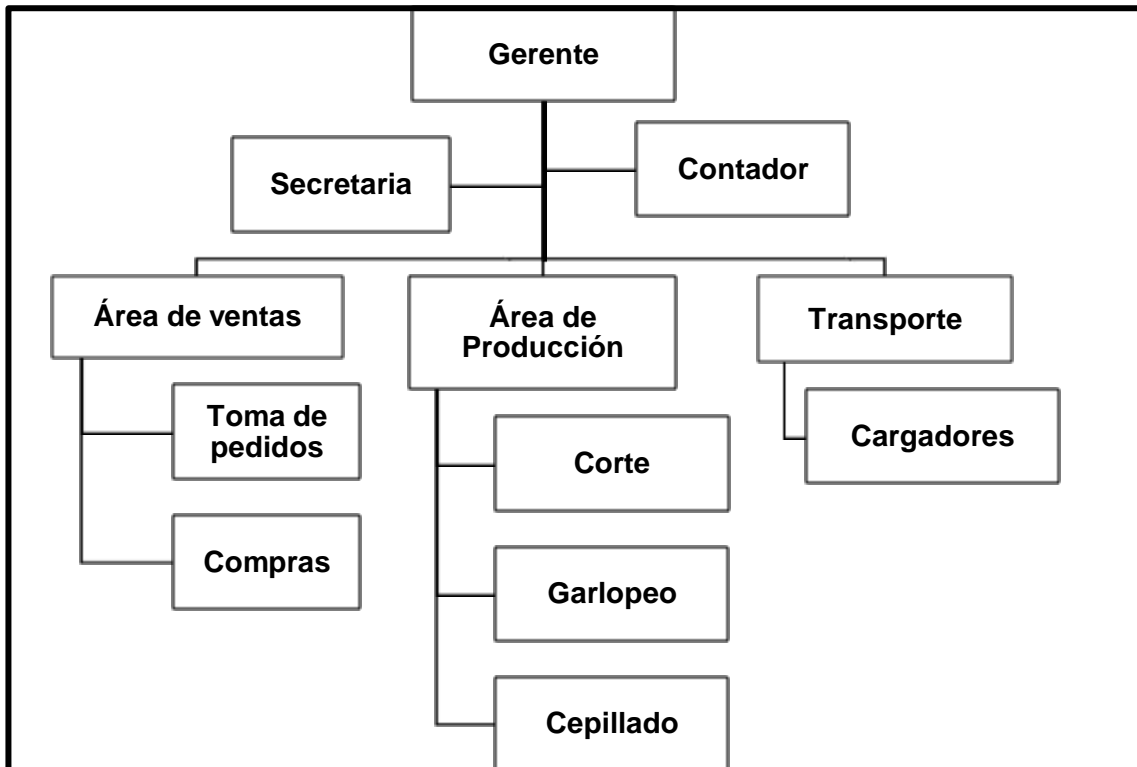
3.4 Visión

Aserradero El Arbolito S.A.C., al 2025 busca convertirse en empresa comercializadora líder en la región, gracias a su calidad y variedad de productos maderables, y con el trato adecuado a sus clientes generando rentabilidad y ayudar al desarrollo económico de la región.

3.5 Organigrama

Figura 4

Organigrama de la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.



Fuente: Elaboración propia

IV. Análisis del Entorno Empresarial

Análisis PESTEL

Político:

- Inestabilidad política, aún no se ha declara al nuevo presidente para el gobierno 2021-2025.
- Políticas gubernamentales, en las regiones de extracción de madera.
- Políticas de importación de madera de países aledaños, para aumentar el portafolio de productos e incrementar ventas.
- El aumento de la compra ilegal de madera genera una guerra de precios transformándose a una competencia desleal en el sector.
- Pago de impuestos.
- Pertenecer al portafolio de empresas que trabajan con el estado.

Económico:

- Variación del dólar al comprar materia prima importada.

- Lenta reactivación económica, en los distintos sectores productivos.
- Crecimiento del mercado maderero, competitividad en la región.
- El mínimo aporte del sector maderero en el PBI nacional.
- Crisis económica internacional, tendencia decreciente causado por la pandemia.
- Aumento en las tarifas de peajes, durante el transporte de madera.

Social:

- Estilos de vida, inclinados a utilizar instrumentos de madera para la cocina y otras actividades cotidianas
- Tendencia conservadora por el medio ambiente, utilizan la madera y algunos de sus derivados para las edificaciones de algunas viviendas.
- Tasa de Desempleo en constante aumento, operadores de maquinarias y de carga, sin poder laborar por medidas de restricción de la pandemia.
- La comunidad que se encuentra alrededor de la empresa presenta quejas por los ruidos de la maquinaria.
- La empresa realiza labores sociales, en los lugares de extracción de madera, tales como chocolatadas y canastas navideñas.

Tecnológico:

- Implementación de maquinaria para los procesos de producción de la empresa (corte, garlopo, cepillado, entre otros)
- Crecimiento de la infraestructura de la empresa.
- Unidades de transporte para menores tiempos en los servicios, y entregas de pedidos.
- Canales de comunicación para la toma de pedidos, y la realización de lista de compras de maderas.
- Innovación tecnológica y adaptarse a las redes sociales y medios digitales.

Ecológico:

- Preservación de los recursos naturales, la empresa trabaja con empresas socialmente responsables en la extracción de madera.
- Recuperación de las áreas temporales de aprovechamiento.

- Buenas prácticas de tala y arrastre en la zona de extracción.
- Mínimos desperdicios maderables en la empresa.
- Disminución de productos plásticos, mayor uso de la madera para utensilios de cocina, de limpieza, aseo personal, muebles y encerados, entre otros.
- Uso ecológico de la madera diversas transformaciones y esta no contamina, es biodegradable y transformable.

Legal

- Leyes que amparan la protección medioambiental
- Leyes sobre seguridad y salud ocupacional para sus empleados
- Ley No 3705 autoriza a la movilización y comercialización de maderas
- Ley No 4087 que autoriza la transitoriedad en el aprovechamiento de los recursos forestales maderables
- Ley No 4689 que autoriza por única vez a las asociaciones y personas naturales movilizar y comercializar recursos forestales

Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Contar con local propio para el desarrollo del negocio y sus diversas actividades.
- Maquinaria y transporte propio para los servicios y entrega de pedidos.
- Contar con proveedores estratégicos, los mismos que cuentan con cultivos sostenibles.
- Diversificación en la variedad de maderas a ofrecer.
- Ser proveedor a las contrataciones del estado, ser parte de las licitaciones.
- Mas de 10 años de experiencia en el rubro maderero.

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento económico de la región, respecto a los bonos de reactivación económica.
- Demanda de madera en crecimiento constante.

- Utilizar plataformas digitales” redes sociales” para generar conocimiento de la empresa, mostrar productor, aumentar ventas, interactuar con los clientes.
- Lanzamiento y participación de la feria nacional de bosques en la cual se exhiben maquinaria, insumos, accesorios y servicios para la industria forestal de la madera.
- Sensibilización a la población por el uso de la madera como materia prima en los utensilios de cocina hechos de madera, muebles y enceres entre otros, con el fin de reducir el uso de plástico.
- Expansión de la empresa hacia otros distritos de la región para un mejor reconocimiento

DEBILIDADES:

- Alto costo del mantenimiento de las maquinas
- Contar con poco personal.
- Contar con un stock limitado.
- Espacio reducido para el almacenamiento de madera.
- Maquinarias costosas
- No cuenta con canales de atención digitales para sus ventas.

AMENAZAS:

- Nuevos competidores que ingresan con precios bajos.
- Restricción de la comercialización de cierta variedad de madera.
- Alza en los precios de energía eléctrica, para el funcionamiento de la empresa.
- Utilización de productos sustitutos, maderas artificiales, tableros ligeros, plásticos.
- Restricciones por pandemia (toque de queda, inmovilización social obligatoria)
- Lenta reactivación económica en este sector por no ser un producto de primera necesidad.

V. Análisis de la Situación

Demanda del mercado

El mercado de la comercialización de los productos maderables en el Perú, actualmente es considerado como bajo, debido al mínimo crecimiento económico y bajo poder adquisitivo de los distintos sectores del país, sin embargo, la adquisición de la madera es imprescindible como materia prima para diversas actividades; también, para las personas quienes cada vez invierten más en productos terminados hechos de madera, y asimismo se encuentran los ebanistas quienes son precisamente quienes tiene el arte de esculpir en madera diversidad de objetos.

Actualmente el sector maderero en nuestro país, se vio muy afectado debido a las medidas de aislamiento por la pandemia, por las diversas medidas de aislamiento social y este no fue el único sector productivo en riesgo, pero si el más afectado. Las exportaciones del pasado año de 2020, solo reflejan los datos de los dos primeros meses de enero y febrero pues en esos meses no hubo cambios y tampoco el comercio se vio afectado hasta marzo, cuando se inició el confinamiento, cierre de fronteras nacionales, internacionales todo ello provocó que la demanda de productos de madera disminuyera.

Las exportaciones, en 2020 fueron de casi 28 millones de dólares, el sector maderero en el Perú aporta solo el 1% del Producto Bruto (PBI), sin embargo, crea cerca de 300 puestos de trabajo por cada millón de dólares exportado. En 2019 se generó cerca de 300.000 empleos. En el primer semestre del año se produjo un descenso en el valor de exportación de todos los productos de madera, como madera aserrada, tarimas, suelos de madera, madera contrachapada, chapas, de madera muebles y repuestos para muebles de madera.

Por otro lado, se debe considerar que, en el mercado minorista del sector, la población peruana ha disminuido sus ingresos, esto afecta en cierto grado a la adquisición de menores cantidades de materia prima maderera.

Por último, en nuestro país, tiene una tendencia positiva y para este año 2021, la Feria Nacional de Bosques (Fenafor), es la única feria para el sector de la madera, se exhiben maquinaria, insumos, accesorios y servicios para la industria forestal de la madera y el mueble. Medidas propuestas para la supervivencia del sector maderero como consecuencia de la pandemia.

Segmentación del mercado

Por el servicio de comercialización y aserradero que ofrece la El Arbolito S.A.C., esta tiene la posibilidad de dirigirse a mayoristas y minoristas en el sector de la madera, sin embargo, sus clientes son el sector empresarial, pesquero, transporte, construcción y con mayor notoriedad en las licitaciones del estado, pues son las que les dejan mayor rentabilidad por adquirir productos en volumen.

En el caso de los clientes mayoristas (empresas del sector, constructoras y pesqueros artesanales, elaboración de carrocerías en transporte, también las licitaciones del estado para el mobiliario escolar, estas son principalmente quienes buscan sus productos y servicios de El arbolito S.A.C., buscan la calidad, la confianza y el compromiso que la empresa tiene al momento de realizar los pedidos de los productos maderables.

Por otro lado, las pymes que logran acudir directamente buscan precios cómodos, y calidad también piden ciertos servicios para sus productos maderables como el cortado y cepillado.

Mercado objetivo

El mercado objetivo de la empresa, está conformado por todas las empresas o sectores que requieran en sus fabricaciones o productos terminados, como materia prima a los productos maderables.

De este modo en el sector minorista, se encuentran las pequeñas empresas o negocios que elaboran productos terminados para el hogar como, camas, puertas marcos, muebles y encerados, elaboraciones artesanales y entre otros; El Arbolito S.A.C., está enfocado en distintos niveles socioeconómicos.

VI. Análisis del mercado:

a. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

La existencia de factores que dificultan la entrada de nuevos competidores en el sector. Las barreras de entrada deben ser aprovechadas, estas son:

- **Costos de cambio de proveedor:**

Formación o capacitación de empleados, cambio de maquinaria, mantenimiento de transporte, en el Aserradero El Arbolito S.A.C.

- **Política gubernamental:**

Normas sobre prevención de riesgo laboral. Los empleados, deben contar con sus equipos de protección personal.

b. Rivalidades entre empresas

Se refiere a las relaciones competitivas entre las organizaciones que conforman la industria.

- **Grado de concentración de los competidores:**

En este mercado a nivel regional existe un nivel alto de competencia; en este contexto se ha considerado los siguientes competidores más cercanos en este mercado:

Aserradero San Sebastián S.A.C.

Ubicado en calle Tahuantinsuyo N° 2298 J.L.O.

Figura 5.

Logo de empresa Aserradero San Sebastián.



Aserradero Leo S.R.L.

Ubicado en calle Nicaragua N° 801 J.L.O.

Figura 6.

Logo de la empresa Aserradero LEO S.R.L



- **Grupo MDA – Chiclayo.**

Ubicado en Av. Lambayeque Mz. A Lt. 3A. J.L.O.

Figura 7.

Logo del Aserradero Grupo MDA - Chiclayo.



El hecho de que se concentren varias empresas en un solo sector facilita a las personas y/o empresas la cotización de los productos y servicios madereros, sin embargo, estas empresas tienen un fenómeno de comprar en masa y distribuirse la mercancía.

Las carpinterías de sectores aledaños a El Arbolito S.A.C, en este caso no se tomarán como competencia puesto que no se dirigen al mismo segmento al que se dirige la empresa, además los procesos y actividades que realizan no son las mismas.

c. Amenaza de productos sustitutos

En cuanto se refiere a productos o servicios sustitutos, las municipalidades ni ninguna organización del estado pueden ser sustituidos. Ya que los servicios que brindan son exclusivos de estos, sin intermediarios.

8.4.1. Análisis de los Clientes.

Es el poder de negociación con los clientes, la municipalidad de Chiclayo presta diferentes servicios entre ellos:

- **Limpieza pública:** los pobladores de Chiclayo por el pago de sus arbitrios, consiguen que el personal de limpieza del municipio limpie las calles, parques y jardines y recoja la basura de sus viviendas.

- **Serenazgo:** la vigilancia de la ciudadanía en general para el cual también los pobladores pagan por ese servicio.
- **Programas Sociales:** Vaso de leche, comedor popular, campañas de salud para la población, y campañas veterinarias.
- **Defensa civil:** identificación y señalización de las zonas o puntos seguros en caso de desastres.
- **Licencias (funcionamiento, construcción, etc.):** permisos que se otorgan a las personas naturales o jurídicas

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que la municipalidad impone sus cobros municipales, no hay un nivel de negociación, aunque por campañas determinados durante el año, se otorga el beneficio de obtener amnistía para el pago de tributos.

8.4.2. Análisis de los Proveedores

La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente dos campos siguientes:

- **Bajo poder de negociación de los proveedores:**
Para la adquisición de recursos madereros, la empresa posee determinada cantidad de proveedores, estos pueden ofrecer variedad de productos maderables, buenos y de alta calidad, para el desarrollo de actividad de aserrío.

VII. Descripción Breve del Marketing Mix que emplea la empresa.

- **Producto:**

- **Descripción del producto y/o servicio:**

Aserrado El Arbolito S.A.C., es una empresa dedicada a la comercialización de madera; al por mayor y menor. Ofrece también servicios de garlopo, corte, cepillado y pulido.

- **Nombre de la empresa / marca:**

El nombre de la empresa: Aserradero El Arbolito S.A.C.

- **Isologo:**

El isologo está compuesto por la figura de un árbol, y el nombre de la empresa.

Figura 8.

Logo de la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.



Fuente: Aserradero El Arbolito S.A.C.

- **Productos y servicios**

Aserrado El Arbolito S.A.C., ofrece los siguientes productos y servicios.

- Cedro:



- Capirona:



- Copaiba:



- Tornillo:



- Madera Blanca:



- Mohena:



- Huayruro:



- Garlopo:



- Corte:



- Cepillado



- Pulido



- **Precio:**

La empresa utiliza estrategias de precios basadas en los gastos de extracción, traslado y también la estacionalidad de los productos maderables, el precio juega un papel importante en la percepción precio-calidad.

- **Fijación de precios:** para capturar el nivel más alto del mercado, iniciar con un precio alto para obtener ingresos máximos y aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.

- **Reducción de precios:** con el fin de atraer y captar nuevos clientes y así incentivar a las ventas, las maderas ofrecidas son en relevancia con la calidad que el cliente solicita.

- **Aumentar precios:** por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad, generando lazos de confianza con los clientes.

- **Plaza o Distribución:**

La ubicación que posee la empresa, es la ideal para el sector en el que se encuentra pues en la zona se pueden encontrar muchos negocios carpinteros, de artesanías de madera entre otros, quienes son sus clientes minoristas.

- **Ubicación:**

Cal. Huáscar Nro. 1047 P.J. Urrunaga, José Leonardo Ortiz, Chiclayo.

Figura 9.

Ubicación de la empresa Aserradero El Arbolito S.A.C.



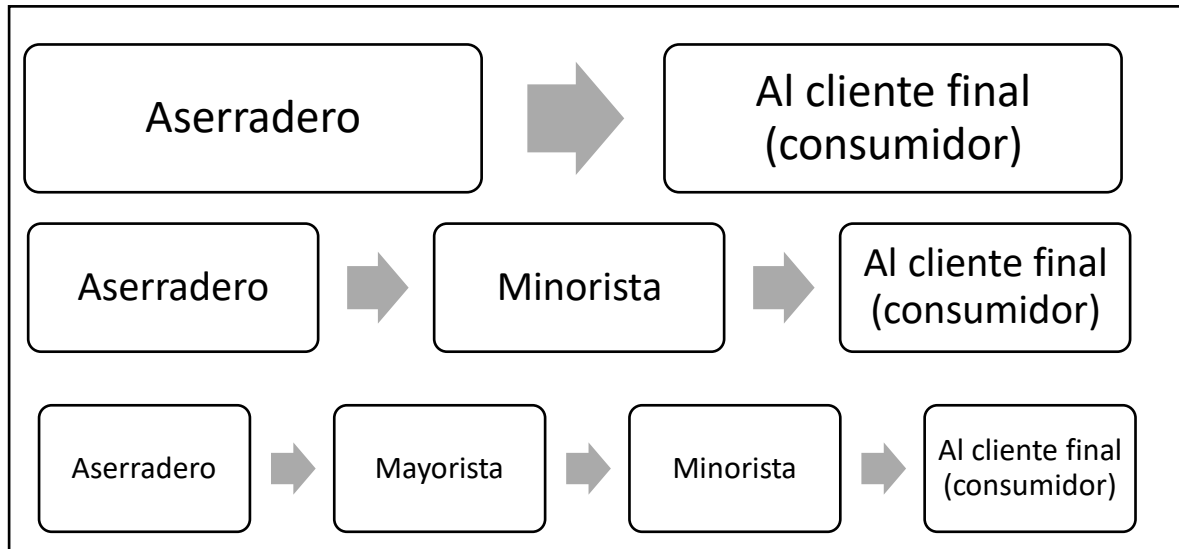
Fuente: Google Maps.

- **Principales canales de distribución:**

Según la longitud del canal, se emplean los 3 tipos canal directo, corto y largo.

Figura 10.

Canales de Distribución directo, corto y largo de la empresa Aserradero el Arbolito S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

• **Comunicación o Promoción:**

- **Tarjeta de Presentación:** Se obsequian las tarjetas de presentación donde se encuentra toda la información de contacto y ubicación, facilitando la relación con el consumidor y conocimiento de los productos que se ofrecen.

Figura 11.

Tarjeta de Presentación del Aserradero El Arbolito S.A.C



Fuente: Aserradero El Arbolito S.A.C

- **Promociones y regalos:** Se le obsequia algunos artículos por cantidades determinadas de madera, como; polos, gorras, calendarios. De esta forma se le mantiene incentivado y se fideliza al cliente.

VIII. Objetivos de Marketing

Objetivo general

Proponer un “plan de marketing digital para lograr el incremento en las ventas de la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C., en la ciudad de Chiclayo”.

Objetivos específicos

1. Aumentar el nivel de las ventas mediante la implementación del marketing digital dentro de la empresa comercializadora de madera el Aserradero El Arbolito SAC.
2. Lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado y también en las redes sociales para la empresa comercializadora de madera el Aserradero El Arbolito SAC.

IX. Justificación

El presente documento, que contiene un plan de propuesta sobre marketing digital para incrementar las ventas ha sido elaborado con el objeto de llegar a solucionar la problemática actual que viene pasando la empresa comercializadora de madera El Arbolito S.A.C. La información brindada por la misma organización y los datos que proporcionaron los encuestados, donde mostraron sus percepciones y opiniones en los cuestionarios aplicados, llegando a determinar que la empresa no aplica o hace uso de un plan de marketing digital; para tener mayores clientes o consumidores, ocasionando que las ventas disminuyan.

Se diseñó la propuesta para encontrar soluciones que permitan lograr obtener el incremento de las ventas que la empresa necesita, por la cual se muestra el plan de marketing digital, ayudando a que la empresa se adapte a esta realidad y sea más influenciada por las TICs; asimismo, pueda afrontar la coyuntura por la cual se está atravesando.

X. Meta

La meta que se persigue en la siguiente propuesta es incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera Aserradero El Arbolito S.A.C., con el fin de beneficiar a la empresa en su nivel de ventas, y un mayor reconocimiento de la misma en el mercado regional.

XI. Acciones a desarrollar

Tabla 10

Plan de Acción de la Propuesta.

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos y Materiales	Responsable
Estrategia 1: Página web para la empresa.	Obtener presencia en internet con mayor accesibilidad a nuevos clientes y lo reconozcan como marca Aserradero El Arbolito S.A.C.	<ul style="list-style-type: none"> Recolección de información institucional, fotografías y/o videos de los productos y servicios que brinda el Aserradero el Arbolito S.A.C. Organizar y publicar la información y material recopilado. Realizar una prueba piloto sobre el funcionamiento del sitio web. Recolección de datos de contacto de los usuarios o visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Hojas informativas Laptop. Sitio web (WIX.COM) Fotos, videos, testimonios 	Bonilla Cordova, Anthony Dallin Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth
Estrategia 2: Creación de Perfil de la empresa en Redes Sociales (Facebook, WhatsApp)	Generar mejores relaciones de confianza entre la empresa y el cliente, mostrando el producto y sus servicios de manera amigable	<ul style="list-style-type: none"> Tomar fotografías de los productos y servicios ofrecidos. Experiencias, recomendaciones (fotos, videos, testimonios) de los clientes satisfechos o fidelizados. Crear posters que relacionen la empresa y su eslogan. Contenido divertido para las redes sociales Identificar horario de mayor interacción de los usuarios en redes sociales. Programar publicaciones automáticas (Facebook). 	<ul style="list-style-type: none"> Laptop o teléfono inteligente. Fotografías Videos Flyers Paginas/ Apps de edición gratuitas Facebook Ads 	Bonilla Cordova, Anthony Dallin Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth

Estrategia 3: Captación y selección de nuevos y actuales clientes	Lograr comunicarse con los usuarios, brindando canales de atención y ventas a los potenciales y nuevos clientes, para expandir la cartera de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el mercado al que se espera llegue la información (empresas/ negocios de distintos sectores que utilicen como materia prima productos / servicios maderables) • Crear base de datos de los clientes obtenidos adquiriendo información de contacto, correo, teléfono, dirección. • Identificar los clientes de la base de datos de la empresa que cumplan con las características de la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop o teléfono inteligente • Fichas de análisis, • Relación de clientes actuales. 	Bonilla Cordova, Anthony Dallin Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth
Estrategia 4: Promocionar los productos servicios que la empresa ofrece con los clientes y usuarios	Crear vínculos con los usuarios de redes, captar nuevos clientes y otorgar reconocimiento a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las políticas de ventas (descuentos, regalos, fechas de entregas, volúmenes de comprar, programar una cita) • Definir materia publicitaria para la estrategia (Afiches). • Realizar análisis de costos y presupuesto para la estrategia promocional. • Solicitar dinero para pautas de promoción al área administrativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop o teléfono inteligente • Ficha de listado de productos y servicios que se ofrecen. • Afiches publicitarios • Análisis Financiero • Facebook Ads 	Bonilla Cordova, Anthony Dallin Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth Administración de la empresa
Estrategia 5: Servicio de postventa	Asegurar una buena experiencia al comprador, para asegurar su fidelización con la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la red social idónea, por la cual se desarrollará el servicio post venta. • Mantener constante comunicación con los clientes. • Crear incentivos, brindando obsequios. • Brindar ofertas y descuentos a sus mayores clientes. • Capacitar al área de ventas sobre las habilidades blandas y comunicación afectiva para que ofrezcan una buena atención a los clientes. • Programar pequeñas encuestas de satisfacción para sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop o teléfono inteligente • Récord de ventas • Información de clientes potenciales y nuevos. • Material informativo para colaboradores 	Bonilla Cordova, Anthony Dallin Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth

Fuente: Elaboración propia

XII. Financiamiento

Tabla 11

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptop	1	1500
2	Hojas informativas	10	50
3	Afiches Publicitarios	20	100
4	Pago de Facebook Ads (\$7 o \$8 x mes)	4	120
5	Refrigero	10	200
Total (S/)			1970

Fuente: Elaboración propia

XIII. Cronograma

Tabla 12

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsables	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Página web para la empresa	15/07/2021			1550.00
<i>Estrategia 2:</i> Creación de Perfil de la empresa en Redes Sociales	20/07/2021		Bonilla Cordova, Anthony Dallin	80.00
<i>Estrategia 3:</i> Captación y selección de nuevos y actuales clientes	25/07/2021	Empresa comercializadora de madera Aserradero El Arbolito S.A.C.	Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth	70.00
<i>Estrategia 4:</i> Promocionar los productos servicios que la empresa ofrece	01/08/2021			200.00
<i>Estrategia 5:</i> Servicio de postventa	10/08/2021			70.00

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Abarzúa, A. (2019). *Confiabilidad, validez e imparcialidad en evaluación educativa*. Santiago, Chile: Centro de Medición MIDE UC.
<https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A352.pdf>
- Alcántara, L., Corrales, Z., Ninanya, J. y Olazo, M. (2018). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de la Madera*. [Tesis de maestría, PUCP].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12643/OLAZO_CORRELES_PLANEAMIENTO_MADERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ainz, A. y Rodríguez, R. (2019). *Redes sociales y dinámicas de grupos*. España: Editorial de Universidad de Almería.
https://books.google.com.pe/books?id=3F-wDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (7.^a ed.). Venezuela, Paracas: Editorial Episteme.
- Azula, H. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa café santo domingo la capilla, Chiclayo 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33135/azula_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bakieva, M., Jornet, J. y González, J. (septiembre, 2019). *Evidencias de validez interna de un instrumento para evaluar la colegialidad docente*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v21/1607-4041-redie-21-e14.pdf>
- Bausate, M. (2016). *Guía para la elaboración del Proyecto de tesis y del Informe final*. (Guía de elaboración).
http://www.bausate.edu.pe/investigacion/images/docpdf/GUIA_PARA_EL_ABORACION_DEL_PROYECTO_E_INFORME_MARZO_2017.pdf
- Bello, R., Vargas, L., Valverde, J., Camacho, D. y Salas, C. (octubre, 2019). *Evaluación de la calidad de la madera utilizada en viviendas de interés social en Costa Rica*. *Revista Cubana de Ciencias Forestales*. (2148).
<http://scielo.sld.cu/pdf/cfp/v8n1/2310-3469-cfp-8-01-16.pdf>
- Bernal, I. (17 de mayo de 2018). Técnica encuesta. [Mensaje de Blog].
<http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil Universidad y Sociedad. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Brito, W., y Villegas, Y. (noviembre 2017). *Marketing comercial para el incremento de las ventas en el almacén Luichi Car, ciudad de Guayaquil*, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador.

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/incremento-ventas-luichicar.html>

Cabezudo, R. (2018). *Teoría de juegos y publicidad cooperativa en un canal con marketing digital*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34405/TFG-E-636.pdf;jsessionid=A3486A89255BE487F8E7A70EF3228FE2?sequence=1>

Campino, R. (2016). *La Construcción de Viviendas en Madera*. Centro de Transferencia Tecnológica. <https://www.madera21.cl/wp-content/uploads/2016/11/Cap%C3%ADtulo-1.La-construccion-de-viviendas-en-madera-completo-sin-introducci%C3%B3n-5.pdf?x50556>

<https://www.madera21.cl/wp-content/uploads/2016/11/Cap%C3%ADtulo-1.La-construccion-de-viviendas-en-madera-completo-sin-introducci%C3%B3n-5.pdf?x50556>

Cañadas, I. y San Luis, C. (2018). *Análisis de datos en investigación. Primeros pasos*. España: Universidad Miguel Hernández.

https://books.google.com.pe/books?id=xfhQDwAAQBAJ&dq=analisis+de+datos&source=gbs_navlinks_s

Carbajal, L. (4 de diciembre del 2020). *Recursos Humanos en la Investigación científica*. [Publicación de web]. <https://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/>

<https://www.lizardo-carvajal.com/recursos-humanos-en-la-investigacion-cientifica/>

Cárdenas, B. (2019). *Estrategias de marketing y ventas en empresas privadas del sector de radio comunicación en la ciudad de Guayaquil*. Revista de

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

<https://dspace.upse.edu.ec/bitstream/123456789/18345/4/UPS-GT002893.pdf>

Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex.

https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbp_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cavero, E. (2015). *El concepto de originalidad en el derecho de autor peruano*. Revista Forseti.

<https://revistas.up.edu.pe/index.php/forseti/article/view/1145/1317>

Contreras, Y. y Roa, M. (26 de abril del 2015). *Técnicas e instrumentos de investigación*. [Publicación de blog].

<http://tecnicasdeinvestigacion2015.blogspot.com/>

Corral, A. (2 de marzo de 2015). *¿Qué es el Análisis Documental?* [Publicación web].

<https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>

Corrales, J. (25 de julio de 2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* [Publicación web].

<https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>

Espinoza, R. (11 de abril de 2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* [Mensaje de Blog].

<https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo#:~:text=El%20concepto%20AIDA%20es%20un,por%20estas%204%20etapas%20secuenciales>

- Freire, C. (marzo, 2015). *La validez interna y externa de una investigación cualitativa*. Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG (22956).
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6419733.pdf>
- Gasco, T. (16 de enero de 2019). *Definición de Cantidad demandada*. [Publicación web]. <https://www.economiasimple.net/glosario/cantidad-demandada>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación científica*. (7.^a ed.). México: McGRAW-HILL Education.
- Hernández, R. y Fernández, L. (2018). *El presupuesto para los proyectos de investigación. Actualización de la metodología vigente para la planificación*. Revista Cubana de Salud y Trabajo. (3035).
<https://www.medigraphic.com/pdfs/revcubsaltra/cst-2018/cst181i.pdf>
- Lino, J. y Castillo, H., (noviembre, 2017). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador.
<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- Maguiña Vargas C. (junio, 2018) *Integridad científica: necesidad que la normativa nacional incluya criterios para decidir ante casos de mala conducta científica*. Revista editorial.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/amp/v35n2/a01v35n2.pdf>
- Meneses, J. (2016). *Construcción de instrumentos para la investigación en las ciencias sociales y del comportamiento*. (2.^a ed.). Barcelona, España:

https://www.researchgate.net/publication/296934760_El_cuestionario

Página V. (5 de septiembre de 2019). *¿Por qué la madera es la única opción para desarrollar construcción sustentable?* [Publicación web].

<https://paginav.cl/2019/09/05/por-que-la-madera-es-la-unica-opcion-para-desarrollar-construccion-sustentable/>

Pilligua, D. (2020). *Exportación de muebles de madera de teca hacia el mercado de estados unidos por la empresa Jonkath S.A.* [Tesis de licenciamiento, Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3560/1/T-ULVR-3128.pdf>

PMP. (septiembre, 2017). *Estudio de Mercado de Productos Forestales en Estados Unidos*. Revista la Oficina Comercial de Chile en Chicago.

https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/09/pmp_eeuu_forestal_2017.pdf

Polar, E. (febrero, 2017). *El financiamiento para la Investigación*. Revista UNMSM. (Boletín 46).

https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/consejo/boletin46/art_interes1.pdf

Ramírez, A. (2018). *Marketing digital y las ventas en la empresa inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Ruza, W., Valderrama, Y. y Leal, E. (junio, 2019). *Elementos de la confidencialidad en el ejercicio profesional del auditor*. Revista Cuadernillos de Contabilidad. (2500-6045). [https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CC/20-49%20\(2019\)/151559590005/151559590005_visor_jats.pdf](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CC/20-49%20(2019)/151559590005/151559590005_visor_jats.pdf)
- Solano, J., y Uzcátegui, C. (2017). *Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar*. Universidad y Sociedad. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos. (2218-3620). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus07117.pdf>
- Tejada, W. (2017). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tinsa. (26 de mayo de 2015). *7 motivos por los que los estadounidenses prefieren casas de madera*. [Publicación web]. <https://www.tinsa.es/blog/curiosidades/7-motivos-por-los-que-los-estadounidenses-prefieren-casas-de-madera/>
- Varón, P. (2019). *Oportunidad comercial para exportar muebles fabricados con madera recuperada de carretes hacia Estados Unidos*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Agustiniana]. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1100/VaronHernandez-PaulaAndrea-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Villalobos, M. (2016). *Elaboración de un modelo de presupuesto y propuesta de control para alcanzar la utilidad de la constructora Arquivc SAC Chiclayo 2014*. [Tesis de Licenciamiento, USAT]. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1431/1/TL_VillalobosChavezMay.pdf
- Vizcaino, A., Manzano, M. y Casas, G. (junio, 2015). *Validez de Constructo y Confiabilidad del Cuestionario de Creencias Epistemológicas sobre la Matemática en Alumnos de Secundaria Básica*. Revista Colombiana de Psicología, (24.2). <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v24n2/v24n2a05.pdf>
- Zuta, P. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_I_CP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Marketing Digital	Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) definen el marketing digital, como el uso de estrategias digitales son herramientas eficientes, y lograr mejorar el comercio nacional e internacional, con técnicas relacionadas a la detección de oportunidades en los distintos mercados, desarrollando formas de comunicación para que las empresas consigan el mercado objetivo, e identificando las plataformas web, paginas comerciales y redes sociales. (p.104)	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones que son las siguientes:	Comunicación	Redes sociales	Ordinal
				Páginas de video	Ordinal
			Promoción	Ofertas	Ordinal
				Descuentos	Ordinal
			Publicidad	Videos Promocionales	Ordinal
				Campañas Publicitarias	Ordinal
				Publicidad en páginas web	Ordinal
			Comercialización	Canal de distribución	Ordinal
				Punto de venta	Ordinal
				Compras virtuales	Ordinal
				Segmentación	Ordinal
V2: Incremento de ventas	Suarez (2015) mencionó que el incremento en las ventas es considerado muy importante dentro de los negocios, puesto que cada entidad, se proyectas sus necesidades y objetivos estratégicos; con el propósito de lograr un nivel de ventas alto, para permanecer un largo tiempo en el mercado y obtener mayores utilidades posibles; de este modo, se sabe que el incremento de ventas depende la aceptación del público sobre el bien y servicio ofrecido. (p.65).	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones que son las siguientes:	Necesidad del cliente	Satisfacción del cliente	Ordinal
				Retención del cliente	Ordinal
			Nivel de ventas	Cantidad de productos	Ordinal
			Duración en el mercado	Evolución de precios	Ordinal
				Trato del cliente	Ordinal
				Productos ofertados	Ordinal
			Generar Ingresos	Crecimiento Empresarial	Ordinal

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.

ENCUESTA

Estimado(a) colaborador(a): La presente encuesta está dirigida para los colaboradores de la empresa comercializadora de madera Aserradero El Arbolito SAC — Chiclayo y se ejecuta con la finalidad de poder evaluar y analizar el estado actual del compromiso organizacional de la empresa en mención, la misma que es de carácter anónimo, por tanto, se solicita responda con veracidad

Indicaciones: Marque con la "X" la respuesta que crea conveniente. La encuesta está basada en escala de Likert, siendo las respuestas:

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo.	3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	-------------------	-----------------------------------	---------------	--------------------------

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
01	¿Considera que la empresa está aprovechando las redes sociales?					
02	¿Las páginas de video son esenciales para incrementar las ventas?					
03	¿Cree que la empresa debe emitir ofertas para captar más clientes?					
04	¿Considera que la empresa debe ofrecer descuentos?					
05	¿Usted considera que la empresa debe usar con más frecuencia los videos promocionales?					
06	¿Cree que la empresa necesita emplear campañas publicitarias?					
07	¿Emplearía campañas publicitarias por Facebook para llegar a más personas?					
08	¿Considera que la publicidad en páginas web sea más efectiva para incrementar las ventas?					
09	¿Cree necesario la implementación de más y modernos canales de distribución?					
10	¿Está de acuerdo en que los puntos de venta deben de contar con atención personalizada?					
11	¿Cree usted que los clientes prefieren realizar sus compras de manera virtual?					
12	¿Para saber sobre su público objetivo al cual dirige sus productos, cree necesario segmentar su negocio?					
13	¿Cree usted que la empresa lograr satisfacer a los clientes?					
14	¿Cree que la satisfacción de sus clientes, asegura más ventas futuras?					
15	¿La empresa aplica estrategias de retención a sus clientes?					
16	¿Considera que la cantidad de productos vendidos semanalmente va acorde con la cantidad proyectada?					
17	¿Cree que los precios que ofrece se fijan en base a la competencia y el mercado?					
18	¿La empresa considera como prioridad el trato a los clientes?					
19	¿Los productos que se ofrecen son de muy buena calidad?					
20	¿Cree que si aumentan sus ventas alcanzara el crecimiento empresarial que necesita para ser líder en el mercado?					

GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Objetivo: Adjuntar datos documentarios de las ventas de los últimos años, (2018-2020) de la empresa comercializadora de madera Aserradero El Arbolito S.A.C.

Datos Generales		
Empresa	Aserradero El Arbolito S.A.C	
Línea de Inv.	Marketing Digital	
Proyecto	Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa	
Investigadores	Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth Bonilla Cordova, Anthony Dallin	
Datos Técnicos		
Indicador	Técnica	Instrumento
Ventas netas en soles (S/) y en unidad de medida en pies	Análisis documental	Ficha de análisis documental
Años (2018-2020)		
Utilidad neta		

GUÍA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Objetivo: Adjuntar datos documentarios del proceso de ventas de la empresa comercializadora de madera Aserradero El Arbolito S.A.C.

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	
"EL ARBOLITO SAC"	
PROCESO DE VENTAS	
Inicio del proceso venta	
Fase 1	
Fase 2	
Fase ...	
Fin del proceso de venta	

Anexo 3. Validación de expertos.

Validación 1.

ANEXO N°4: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO **(CUESTIONARIO)**

VARIABLE DE MARKETING DIGITAL

Experto: Dr. (Mg): Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Drog Corp Farmasalud EIRL / Compras

Dirección: Av. Grau N° 1583, La Victoria, Chiclayo, Lambayeque

E-mail: egamarra@pucp.pe

Teléfono: 979547780

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Preg. 09) Replantear mejor la pregunta (en forma), Aplicable



ERICK ALFREDO GAMARRA VERA

DNI N.º: 42533900

Fecha: 06/11/2020

**ANEXO N°5: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)**

VARIABLE DE INCREMENTO DE VENTAS

Experto: Dr. (Mg): Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Drog Corp Farmassalud EIRL / Compras

Dirección: Av. Grau N° 1583, La Victoria, Chiclayo, Lambayeque

E-mail: egamarra@pucp.pe

Teléfono: 979547780

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Preg.10) Agregar la palabra "con", Aplicable



ERICK ALFREDO GAMARRA VERA

DNI N.º: 42533900

Fecha: 06/11/2020

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Objetivo: Adjuntar datos documentarios de los niveles de ventas de los últimos años de la empresa El Arbolito SAC.

Guía de análisis documental: Nivel de ventas (toneladas)

FICHA DE REGISTRO			
Investigadores	Bonilla Córdova, Anthony Dallin Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth	Tipo de prueba	
		Pre - test	
Empresa Investigada	Aserradero El Arbolito SAC		
Motivo de investigación	Identificar el nivel de ventas		
Fecha de inicio	ENERO 2016	Fecha de termino	JULIO 2020
Proyecto	Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, Chiclayo, 2020		
Mes	NOVIEMBRE		

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
07	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable.



ERICK ALFREDO GAMARRA
VERA

DNI N.º: 42533900

Fecha: 06/11/2020

Validación 2.

ANEXO N°4: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

VARIABLE DE MARKETING DIGITAL

Experto: Dr. (Mg): Mg. Yosip Ibrahin Mejia Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Chiclayo

Dirección: Chiclayo.

E-mail: mdiazyi@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 913088811

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Se observa que las preguntas tienen relación con la variable de investigación por lo que es aplicable el instrumento de recolección de datos.



YOSIP IBRAHIN MEJIA DÍAZ

DNI N.º: 17632352

Fecha: 03/11/2020

ANEXO N°5: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

VARIABLE DE INCREMENTO DE VENTAS

Experto: Dr. (Mg): Mg. Yosip Ibrahin Mejia Díaz

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Cesar Vallejo – Chiclayo

Dirección: Chiclayo.

E-mail: mdiaszyi@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 913088611

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Se observa que las preguntas tienen relación con la variable de investigación por lo que es aplicable el instrumento de recolección de datos.



YOSIP IBRAHIN MEJIA DÍAZ

DNI N.º: 17632352

Fecha: 03/11/2020

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Objetivo: Adjuntar datos documentarios de los niveles de ventas de los últimos años de la empresa El Arbolito SAC.

Guía de análisis documental: Nivel de ventas (toneladas)

FICHA DE REGISTRO			
Investigadores	Bonilla Córdova, Anthony Dallin Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth		Tipo de prueba
			Pre - test
Empresa Investigada	Aserradero El Arbolito SAC		
Motivo de investigación	Identificar el nivel de ventas		
Fecha de inicio	ENERO 2016	Fecha de termino	JULIO 2020
Proyecto	Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, Chiclayo, 2020		
Mes	NOVIEMBRE		

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
07	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento es apto para la recolección de información. Aplicable.


YOSIF ABRAHIN MEJIA DÍAZ
DNI N.º: 17632352
Fecha: 03/11/2020

Validación 3.

ANEXO N°4: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO **(CUESTIONARIO)**

VARIABLE DE INCREMENTO DE VENTAS

Experto: Dr. (Mg): Mg. Manuel Igor Ríos Incio

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Gerente, PROVATI SAC

Dirección: Manuel Arteaga, 160 - Chiclayo.


E-mail: irios@iprovati.com

Teléfono: 981046125

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

APLICAR



Manuel Igor Rios Incio
GERENTE GENERAL
PROVATI S.A.C. ✓

MANUEL IGOR RIOS INCIO

DNI N.º: 42642430

Fecha: 05/11/2020

ANEXO N°5: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

VARIABLE DE INCREMENTO DE VENTAS

Experto: Dr. (Mg): Mg. Manuel Igor Ríos Incio

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Gerente, PROVATI SAC

Dirección: Manuel Arteaga, 160 - Chiclayo.

E-mail: irios@iprovati.com

Teléfono: 981046125

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				X
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				X
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				X
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				X
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	X

Opinión de Aplicabilidad:

APLICAR



Manuel Igor Ríos Incio
GERENTE GENERAL
PROVATI S.A.C.

MANUEL IGOR RÍOS INCIO

DNI N.º: 42642430

Fecha: 05/11/2020

GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL

Objetivo: Adjuntar datos documentarios de los niveles de ventas de los últimos años de la empresa El Arbolito SAC.


Guía de análisis documental: Nivel de ventas (toneladas)

FICHA DE REGISTRO			
Investigadores	Bonilla Córdova, Anthony Dallin Reyes Saavedra, Catherine Elizabeth		Tipo de prueba
			Pre - test
Empresa Investigada	Aserradero El Arbolito SAC		
Motivo de investigación	Identificar el nivel de ventas		
Fecha de inicio	ENERO 2018	Fecha de termino	JULIO 2020
Proyecto	Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, Chiclayo, 2020		
Mes	NOVIEMBRE		

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				X
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				X
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				X
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				X
06	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				X
07	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				X

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicar. _____



Manuel Igor Rios Incio
GERENTE GENERAL
PROVATI S.A.C. ✓

MANUEL IGOR RIOS INCIO

DNI N.º: 42642430

Fecha: 05/11/2020

Anexo 5. Autorización y consentimiento de la empresa para desarrollo de proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Pimentel, 2 de noviembre del 2020

CARTA N° 010-2020-UCV-CH-EPA

Señor (a):

HERMINIO FLORES HUANSI

Representante de "Aserradero El Arbolito SAC" - Chiclayo

ASUNTO: PERMISO PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

A la vez presentarle a los estudiantes REYES SAAVEDRA CATHERINE ELIZABETH y BONILLA CORDOVA ANTHONY DALLIN quienes son alumnos del IX ciclo de nuestra casa superior de estudios de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales; desea obtener información para su proyecto de investigación titulado "Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa comercializadora de madera El Arbolito SAC, Chiclayo, 2020".

En ese sentido, solicito a su despacho el permiso correspondiente, de ser así, sírvase comunicarnos por escrito o email a administración.cix@ucv.edu.pe.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

ASERRADERO EL ARBOLITO S.A.C.
Herminio Flores Huansi
GERENTE GENERAL

Anexo 6. Resolución de carrera profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0175-2021-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 21 de abril de 2021

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) BONILLA CORDOVA ANTHONY DALLIN y REYES SAAVEDRACATHERINE ELIZABETH ha sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: APROBAR el Proyecto de Investigación titulado **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA EL ARBOLITO S.A.C, CHICLAYO, 2020** cuya Línea de Investigación es: **MARKETING** a cargo del (la) alumno(s) BONILLA CORDOVA ANTHONY DALLIN y REYES SAAVEDRACATHERINE ELIZABETH de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: DESIGNAR como docente asesor a la **Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas**, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

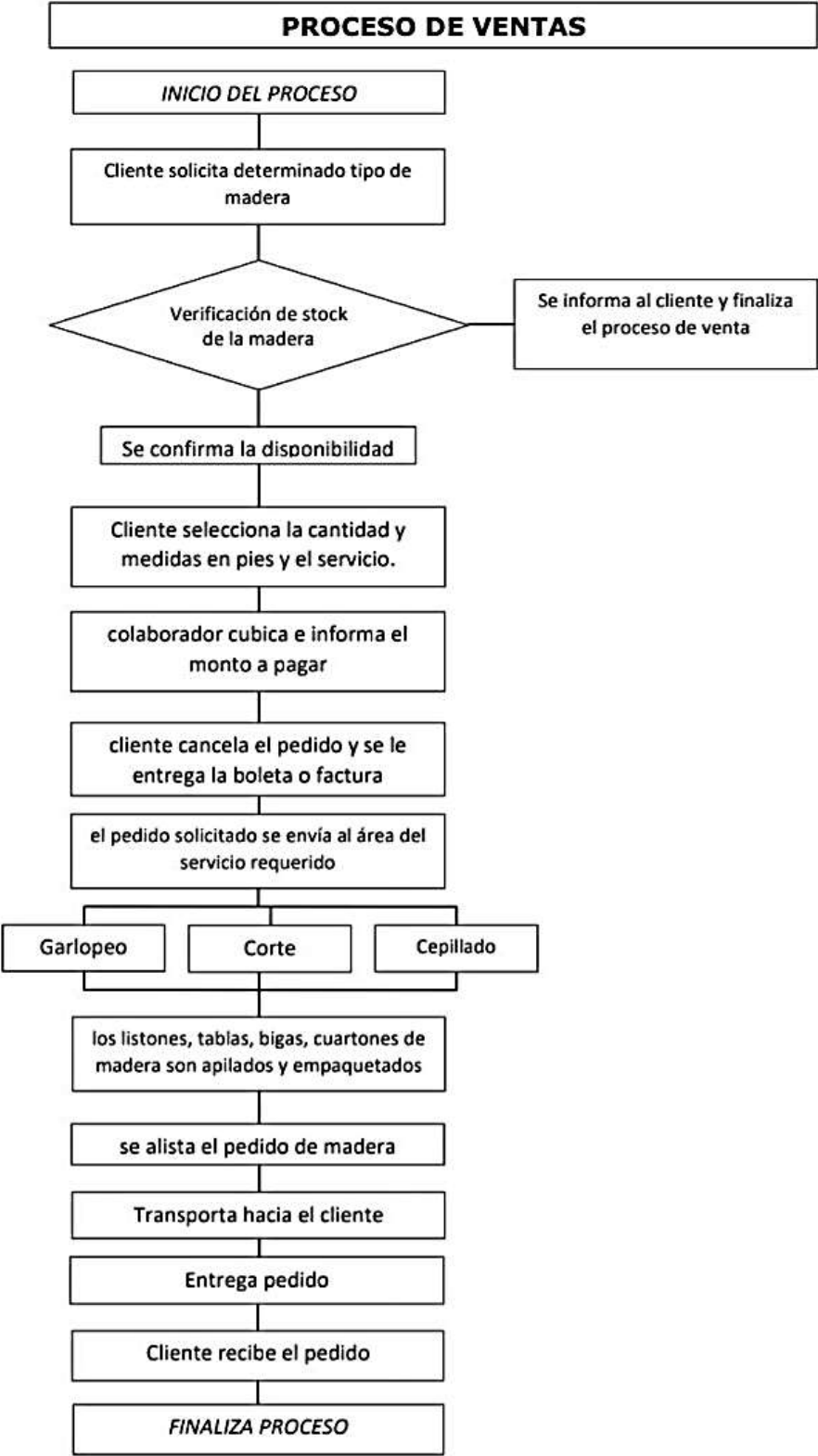
REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

CC: DI, Programa Académico, Archivo.

Anexo 7. Flujograma de Proceso de Ventas de la empresa.



Anexo 8. Evidencias fotográficas en la empresa







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA EL ARBOLITO S.A.C, CHICLAYO, 2020.", cuyos autores son BONILLA CORDOVA ANTHONY DALLIN, REYES SAAVEDRA CATHERINE ELIZABETH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 22 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID 0000-0003-4993-6021	Firmado digitalmente por: CRIVASPI el 24-07-2021 12:13:52

Código documento Trilce: TRI - 0142656